



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSSINESS PLAN

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Karolína Petříková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Helena Hanušová, CSc.

BRNO 2021

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Karolína Petříková**  
Studijní program: Ekonomika podniku  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. Helena Hanušová, CSc.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Podnikatelský záměr

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použitých zdrojů

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě poznatků z odborné literatury provést průzkumy a šetření a sestavit podnikatelský záměr, vyhodnotit jeho realizovatelnost s ohledem na specifika investora a specifika oboru podnikání.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 192 s. ISBN 9788025132340.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání. Praha: Grada Publishing, 2019. 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá podnikatelským záměrem na založení nehtového studia v Uherském Ostrohu. Práce se skládá ze 3 částí – teoretická, analýza současného stavu a návrhová část. V první části jsou vysvětleny teoretické poznatky k danému tématu, které jsou nezbytné pro pochopení dalších částí. V další části je provedena analýza trhu včetně dotazníkového průzkumu. Poslední část se týká marketingového a finančního plánu. Na závěr je práce zhodnocena pomocí metody návratnosti.

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the business plan for the establishment of a nail studio in Uherský Ostroh. The thesis consists of 3 parts – theoretical, analysis of the current state, design part. The first part explains the theoretical knowledge related to the topic, which are necessary for understanding other parts. In the next part, a market analysis is performed, including questionnaire research. The last part concerns the marketing and financial plan. Finally, the thesis is evaluated by return method.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský záměr, podnikání, nehtové studio, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza, marketingový mix, finanční plán

## **Key words**

Business plan, business, nail studio, PEST analysis, Porter's five forces analysis, SWOT analysis, marketing mix, financial plan

### **Bibliografická citace**

PETŘÍKOVÁ, Karolína. *Podnikatelský záměr* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135349>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Helena Hanušová.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní, zpracovala jsem ji samostatně za pomoci citovaných pramenů a literatury, uvedené v seznamu použitých zdrojů. Prohlašuji, že citace použitých pramenů a literatury je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. 5. 2021

.....

### **Poděkování**

Ráda bych tímto chtěla poděkovat mému příteli, rodině a blízkým za podporu a rady při psaní této bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>11</b>
<b>1     TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
1.1    PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL, PODNIK .....	12
1.2    PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....	13
1.3    MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	16
1.4    PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....	18
1.5    ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU.....	21
1.5.1    PEST ANALÝZA.....	21
1.5.2    PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	22
1.5.3    SWOT ANALÝZA .....	22
1.6    MARKETINGOVÝ PLÁN.....	23
1.6.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	24
1.7    FINANČNÍ PLÁN .....	26
1.7.1    ROZVAHA .....	26
1.7.2    VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT .....	27
1.8    BOD ZVRATU.....	27
1.9    METODY HODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI.....	27
1.10   ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	28
<b>2     ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>29</b>
2.1    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	29
2.1.1    VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	30
2.2    PEST ANALÝZA .....	46
2.3    PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	53
2.4    SWOT ANALÝZA .....	55
<b>3     VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>59</b>
3.1    CHARAKTERISTIKA STUDIA .....	59
3.2    MARKETINGOVÝ MIX.....	59
3.2.1    PRODUKT .....	59
3.2.2    CENA .....	60
3.2.3    MÍSTO .....	61
3.2.4    PROPAGACE .....	61
3.3    FINANČNÍ PLÁN .....	62



3.3.1	KALKULACE PRVOTNÍCH NÁKLADŮ .....	62
3.3.2	KALKULACE PŘEDPOKLÁDANÝCH VÝNOSŮ .....	65
3.3.3	KALKULACE MĚSÍČNÍCH NÁKLADŮ VZHLEDEM K VÝNOSŮM .....	65
3.3.4	BOD ZVRATU .....	67
3.3.5	PLÁNOVANÝ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ .....	68
3.3.6	DAŇOVÁ POVINNOST .....	68
3.3.7	ČISTÝ PŘÍJEM .....	69
3.4	HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE .....	69
3.4.1	DOBA NÁVRATNOSTI .....	70
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>77</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>		<b>I</b>

# ÚVOD

Pro mnohé z nás je podnikání velmi lákavou možností, jak mít příjem a zároveň si plánovat a organizovat práci podle sebe. Avšak s jistou svobodou je spojena i zodpovědnost a povinnosti, které za podnikatele nikdo jiný nevykoná. V dnešní době je trh přesycen množstvím služeb, a proto je zvláště v této oblasti obtížné dosáhnout konkurenceschopnosti.

Každý začínající podnikatel by si měl ze všeho nejdříve sestavit podnikatelský záměr, který mu pomůže k dosažení cílů. Podnikání totiž přináší spoustu rizik a možných překážek, které jsme schopni pomocí podnikatelského záměru odhalit, a předejít tak možným komplikacím. Vhodně zpracovaný podnikatelský záměr by nám měl zodpovědět otázky, které se týkají zhodnocení finančních prostředků vložených do podnikání, potřeb zákazníků, konkurenceschopnosti, atraktivity poskytovaných služeb a celkově úspěšnosti podnikání.

Nikdy jsem nechtěla mít nudné kancelářské zaměstnání. Víím, že by mně tato práce nebavila. Mým cílem vždy bylo dělat práci, která mi bude blízká, bude mít smysl a někdo ji ocení. Znat přání zákazníků a mít možnost jim jejich přání splnit je jistě nejlepší pocit pro každého podnikatele.

Pro svou bakalářskou práci jsem si tedy vybrala téma podnikatelského záměru na založení nehtového studia. V dnešní době o sebe chce dbát snad každá žena. Chce se líbit nejen sobě, ale i ostatním. Toto téma je mi velmi blízké a věřím, že v budoucnu se stane ještě významnější součástí mého života. Ve svém volném čase se věnuji nehtovému designu, takže pro mě toto téma bylo jednoznačnou volbou. Momentálně provádím nehtový design pouze pro své známe jako koníčka ve volném čase. Zajímá mně ale, zda bych v této oblasti mohla podnikat a zda by mé nehtové studio bylo konkurenceschopné. Studio bude určeno zejména pro ženy a bude orientováno pouze na nehtový design. Jsem zastáncem toho, že pokud se člověk soustředí na jednu činnost, tak je schopen ji dělat pořádně a neustále se v ní zdokonalovat.

V mé bakalářské práci se budu snažit vytvořit podnikatelský záměr, který bude schopný uspět mezi konkurencí, bude ziskový a bude mít šanci na úspěch.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Cílem mé bakalářské práce je vytvoření reálného podnikatelského záměru na založení nehtového studia v Uherském Ostrohu, na základě odborné literatury a provedených průzkumů a šetření. Závěrem práce bude vyhodnocení jeho realizovatelnosti s ohledem na specifika oboru podnikání. Vytvoření takového podnikatelského záměru mně usnadní nelehkou cestu při zakládání podniku.

Bude přínosné zjistit, zda má podnik nějakou šanci na úspěch i při dnešní obrovské konkurenci. Avšak na druhou stranu je možné, že spousta podniků díky nelehké situaci v souvislosti s onemocněním covid-19 zkrachuje či již zkrachovala, a tak budou mít větší šanci nově založené podniky.

Přemýšlím, že v budoucnu takový podnik založím, proto bude má bakalářská práce sloužit taky při rozhodování, zda daný záměr zrealizuji.

Teoretická část bude zpracována na základě odborné literatury a webových stránek, které se týkají daného tématu. Tyto poznatky z teoretické části budou následně využity v části praktické. Tato část se bude rozdělovat na analýzu současného stavu, kde bude zahrnuto dotazníkové šetření a jednotlivé analýzy, které byly definovány v části teoretické. V poslední části návrhové bude sestaven samotný marketingový plán a plán finanční. V závěru práce bude posouzena realizovatelnost.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce jsou definovány teoretické pojmy, související s podnikatelským záměrem, na základě odborné literatury, které budou následně využity v části praktické.

## 1.1 PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL, PODNIK

### PODNIKÁNÍ

Podnikání je možné chápat z různých úhlů:

- Ekonomickým pojetím je podnikání definováno jako začlenění ekonomických zdrojů a aktivit, aby docházelo ke zvýšení původní hodnoty.
- Psychologickým pojetím jde o činnost motivovanou ziskem, seberealizací, osamostatněním se nebo taky postavením se na vlastní nohy.
- Sociologickým pojetím se jedná o hledání cesty k využití zdrojů a vytváření více pracovních pozic a příležitostí pro lidi.
- Právníké pojetí - „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“ (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Spojením všech úhlů pohledů na pojem podnikání, nám vzniknou obecné znaky, kterými jsou:

- Cílevědomá činnost
- Iniciativní, kreativní přístupy
- Organizování a řízení transformačních procesů
- Praktický přínos, užitek, přidaná hodnota
- Převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- Opakování, cyklický proces (Veber a Srpová, 2012)

„Kdybychom všichni podnikali, neměli bychom koho ve svých podnicích zaměstnávat, a naopak.“ (Šafrová Drášilová, 2019)

Podnikání s sebou nese řadu špatných i horších rozhodnutí s různými až fatálními následky, avšak je potřeba s tím počítat, protože je to úplně normální. „*Po některých*

*cestách musíme jít poměrně daleko, než zjistíme, že jsou slepé a bude třeba se vrátit, ale to neznamena, že byly zbytečné. I neúspěšné projekty a chybná rozhodnutí přináší zkušenosti, kontakty a znalosti.“ (Šafrová Drášilová, 2019)*

## **PODNIKATEL**

Dle občanského zákoníku je podnikatel definován jako člověk vykonávající na vlastní odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem za účelem dosažení zisku. Činnost je prováděna soustavně. (Občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb. §420)

Dle výše zmíněného zákona je podnikatelem každá osoba zapsaná v obchodním rejstříku, dle stanovených podmínek zákonem. Dále osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění dle jiného zákona. Podnikatelem je taky ten, který nemá obchodní firmu, s právním jednáním při svém podnikání pod vlastním jménem, připojí-li k němu neklamavé dodatky charakterizující blíže jeho osobu. (Občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb. §420)

Veber a Srpová definují podnikatele jako osobu, která realizuje podnikatelské aktivity s rizikem ztráty kapitálu. Podnikatelem je taky osoba, která je schopna rozpoznat příležitosti a využít všechny prostředky k dosažení cílů, které byly stanoveny. Je to také iniciátor, který investuje svůj čas, prostředky a úsilí za cílem dosažení osobního a finančního uspokojení. (Veber a Srpová, 2012)

## **PODNIK**

„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“(Veber a Srpová, 2012)

### **1.2 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR**

Na začátek je nejdůležitější si stanovit cíle, protože jenom správně stanovený cíl nás dokáže navést na cestu, po které k němu máme směřovat. „Když nevíme, kam jdeme, můžeme tam dojít leda tak náhodou. A i kdybychom tam dorazili, jak poznáme, že už tam skutečně jsme?“ (Šafrová Drášilová, 2019)

Spousta autorů považuje podnikatelský záměr a podnikatelský plán za synonyma. Je vhodné se pozastavit nad rozdílným chápáním těchto pojmů. Pro upřesnění a pochopení těchto pojmů, zde máme definici: „*Podnikatelský plán je dokument, ve kterém podnikatel prezentuje potenciálnímu investorovi výnosový potenciál podnikatelského záměru.*“ (Režňáková, 2012)

Z definice lze vyvodit, že podnikatelský záměr je pouze idea či konkrétní cíl, kterého chce podnikatel dosáhnout, naopak podnikatelský plán slouží jako prostředek k dosažení požadovaného cíle.

Podnikatelský záměr je velmi užitečný dokument, který je základem vlastního řízení firmy. Využití záměru můžeme najít taky v externím prostředí v případě, kdy firma hodlá financovat realizaci projektu využitím cizího kapitálu nebo se uchází o jeden z druhů nenávratné podpory. Dobře zpracovaný podnikatelský záměr nám může v budoucnu ulehčit cestu k získání potřebného kapitálu. (Fotr a Souček, 2005)

#### **Podnikatelský záměr by měl obsahovat tyto podstatné části:**

- Realizační resumé
- Charakteristiku firmy a jejich cílů
- Organizaci řízení a manažerský tým
- Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie
- Shrnutí a závěry
- Přílohy (Fotr a Souček, 2005)

Struktura podnikatelského záměru začíná realizačním resumé, kde je obsažen název a adresy firmy. Mezi další části patří taky charakteristika produktu nebo nabízené služby. Dalšími je taky popis trhů, na kterých se bude chtít firma uplatnit v následujících 3 až 5 letech. Dále je zde nezbytné zahrnout zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků ve firmě a další aspekty zejména finanční, což je odhadnutí zisku v následujících 5ti letech. (Fotr a Souček, 2005)

#### **ÚČEL A PŘÍNOSY**

Existuje nesčetně důvodů, proč by podnikatel neměl vynechat sestavení podnikatelského záměru. Jedním z nich je, že pokud člověk bude chtít začít podnikat, je potřeba, aby své nápady, které zatím nosil jen v hlavě, začal prezentovat i v písemné

podobě a seznámil s nápady potřebné lidi. Jako první je ale nezbytné si ověřit reálnost a životaschopnost.

Hlavním přínosem, je právě zjištění reálnosti a životaschopnosti. Pro začínajícího podnikatele je velmi důležité zjištění celkové potřeby finančních prostředků potřebných na realizaci, možnou potřebu cizích zdrojů a taky možnost jejich zhodnocení. (Srpová, 2011)

## **ZPRACOVÁNÍ**

Při zpracování podnikatelského záměru by měla být dodržována určitá pravidla. Cílem je podnikatelský záměr formulovat tak, aby se zvýšil rating v očích potenciálních investorů. (Veber a Srpová, 2012)

### **Požadavky na podnikatelský záměr:**

- Srozumitelný – sestavený podnikatelský záměr by měl být formulovaný jednoduše a stručně, aby nebylo příliš myšlenek v jedné větě.
- Logický – myšlenky by měly být podloženy fakty, měly by na sebe navazovat a vzájemně si neodporovat.
- Uváženě stručný – myšlenky zahrnuté v podnikatelském záměru by měly být stručné, avšak nikdy ne na úkor základních informací.
- Pravdivý a reálný – samozřejmě je uvádění pravdivých informací.
- Respektování rizika - mít v záloze i jiná řešení a počítat s riziky v případě kritického okamžiku zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu. (Veber a Srpová, 2012)

## **POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI**

Při popisu podnikatelské příležitosti jde hlavně o ujasnění, v čem nacházíme naši podnikatelskou příležitost. Může to být například nalezení mezery na trhu nebo objevení nového technického principu apod.

Hlavním cílem je přesvědčení, že máme ty nejlepší předpoklady a konkurenční výhodu pro realizaci našeho nápadu a že je nejvhodnější chvíle k realizaci. Především dnes, kdy na trhu vládne spousta firem a nováčkoví nestačí být jen dobrý jako ostatní firmy. Je zapotřebí být lepší než konkurence. Musíme taky zahrnout informaci, kdo daný produkt/službu potřebuje a jak budou naše myšlenky převedeny do podoby tržeb

a zisku. Podnikatelský plán totiž může být úspěšný pouze tehdy, kdy pro zákazníka přinese užitek. (Srpová, 2011)

### **1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Do doby, co nebude proveden marketingový výzkum, si jen můžeme myslet, že známe své potenciaální zákazníky. Až výsledky dotazníkového šetření nám můžou naše domněnky vyvrátit nebo potvrdit. Na základě výsledků můžeme objektivně posoudit vyhlídky našeho podnikání.

Žádný výzkum však není jen tak, stojí úsilí a náš čas, který věnujeme přípravě. Pokud se již rozhodneme věnovat svůj čas do výzkumu, měli bychom mít určený cíl. Proto se vyplatí vše důkladně promyslet, aby nedocházelo k mrhání časem. „Máloco vzbuzuje takový pocit marnosti jako zjištění, že v dotazníku, který jsme právě rozeslali respondentům, chybí nějaká opravdu důležitá otázka.“ (Šafrová Drášilová, 2019)

Důležitými charakteristikami výzkumu jsou např. jeho jedinečnost, což znamená, že informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu. Další charakteristikou je jeho vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost informací získaných výzkumem. Aby byl marketingový výzkum proveden správně, musí se řídit určitými zásadami. Především se jedná o objektivnost a systematickosti. Dále je třeba stanovit, kdy bude výzkum využitý a jak může ovlivnit naše rozhodování.

Pokud chceme, aby byla informace, kterou jsme získali, využitelná, musí splňovat určitá pravidla a vlastnosti: Úplnost, pravdivost a relevance, srozumitelnost, přesnost a konzistence, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, míra spolehlivosti, kontinuita, příznivá cena. (Kozel, 2011)

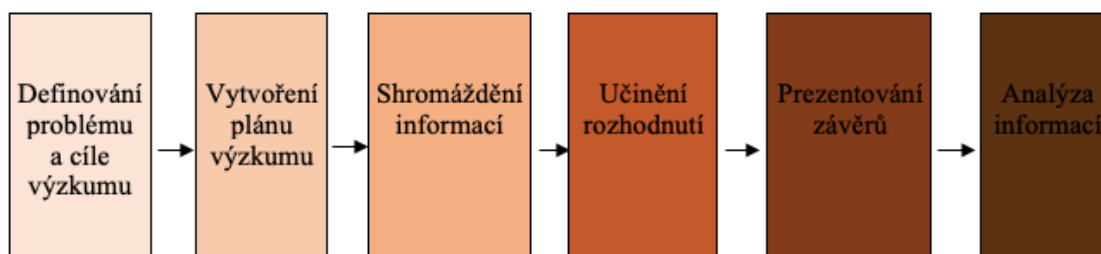
#### **Proces marketingového výzkumu:**

1. Definice problému a stanovení cílů výzkumu – manažeři si musí dávat pozor, aby zadání pro výzkumníky nebylo určeno moc široce nebo naopak úzce.
2. Vytvoření plánu získání informací – Druhý krok je zaměřený na sběr informací a odhad nákladů. Můžou být sbírána data primární nebo sekundární. Sekundární data už někde existují a jsou shromažďována za jiným účelem. Kdežto data primární sbíráme za konkrétním účelem. (Kotler, 2013)



U primárního výzkumu rozlišujeme podle získávání informací dvě metody:

- **Kvantitativní výzkum** měří intenzitu jevů, které zkoumáme. Tento typ výzkumu sleduje údaje od velkého počtu respondentů. Výsledkem jsou poté informace, které jsou měřitelné a popisné např. charakteristika zákazníků, či jejich počet apod. Odpovídá nám na otázku „Kolik?“
  - **Kvalitativní výzkum** oproti kvantitativnímu nezkoumá příčiny jevů ani jejich četnost nebo vztahy. Pracuje se zde s malými vzorky respondentů a účelem tohoto výzkumu je pochopit vše do hloubky. Můžeme tudíž říct, že se tento výzkum zabývá procesy v mozku spotřebitele. Odpovídá nám na otázku „Proč?“. (Karlíček, 2018)
1. Sběr informací – jedná se o nejnákladnější fázi a nejnáchylnější na chybu z celého výzkumu. Sběr informací může probíhat různými způsoby jako je: po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v nákupním centru apod.
  2. Analýza informací – V této fázi jsou nashromážděná data zpracována do tabulek a následně analyzována.
  3. Prezentace výsledků – jsou prezentovány zjištěné informace, které jsou důležité pro marketingové rozhodnutí.
  4. Rozhodnutí – závěr a shrnutí výsledků celého výzkumu. (Kotler, 2013)



**Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotlera, 2013)

**Dotazníkové šetření** je metodou kvantitativního výzkumu. Šetření jsou prováděna za účelem zjištění znalostí, názorů, preferencí a spokojenosti lidí. Společnosti mohou provádět dotazníková šetření osobně, telefonicky nebo online a je nezbytné, aby informace, které dokážeme z dotazníku získat, stály za to.

**Dotazník** je jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro sběr primárních dat a skládá se z řady otázek, které jsou předkládány respondentům. Formulace i pořadí otázek může

ovlivnit jejich odpovědi. Dotazníky se skládají z otevřených a uzavřených otázek. Uzavřené otázky jsou snadno pochopitelné a skládají se z předem připravených otázek, kdežto otevřené otázky umožňují odpovědět vlastními slovy. (Kotler, 2013)

**Velikost výběrového souboru** představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. Marketingovým výzkumem chceme získat co nejpřesnější informace o naší cílové skupině, ale není možné zkontaktovat každého, kdo do této skupiny patří. Bylo by to nezvládnutelné, a taky zbytečné. Statistika nám umožňuje získání přesné představy o chování velké skupiny osob, pokud vhodným způsobem vybereme dostatečně velký vzorek. (Šafrová Drášilová, 2019)

**Zpracování dat** představuje poslední činnost při dotazníkovém šetření. Aby mělo dotazníkové šetření nějaký smysl, je nutné získaná data řádně zpracovat. Je třeba najít vzájemné vazby a souvislosti a správně je interpretovat. Pokud najdeme nějaký vzájemný vztah, měli bychom se pokusit najít vysvětlení. Právě když zjistíme, proč se lidé chovají, tak jak se chovají, můžeme jim vytvořit přesně takový produkt, jaký jim vyhovuje, případně řeší jejich problémy. (Šafrová Drášilová, 2019)

## **1.4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ**

Volba právní formy by měla následovat až po vytvoření podnikatelského plánu. Při výběru by již měl mít člověk jasno, co chce dělat. Díky tomu se mu bude lépe a kvalifikovaněji rozhodovat. Musí zvážit, zda chce podnikat jako fyzická nebo jako právnická osoba. Při volbě obchodní společnosti je na místě zvážit, zda založí osobní nebo kapitálovou obchodní společnost. (Veber a Srpová, 2012)

### **ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ**

Dle Zákonu o živnostenském podnikání (Zákon č. 455/1991 Sb.) je živnost definována jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Živnosti můžeme dělit na ohlašovací a koncesované, podle toho o jakou živnost se jedná. V rámci ohlašovací živnosti je třeba splnit všechny požadavky, které zákon požaduje a živnost vznikne ohlášením.

### **Další dělení ohlašovací živnosti:**

- Řemeslné – podmínkou je vzdělání související s podnikáním nebo vyučení
- Vázané – podmínkou je osvědčení o rekvalifikaci nebo splnění zkoušky, dále vzdělání nebo doba praxe
- Volné – zde není třeba odborná způsobilost

V rámci koncesovaných živností musí být státem uděleno povolení k podnikání v určitém oboru. Spadají sem živnosti, kde hrozí velké riziko poškození zdraví člověka nebo se jedná o jinak nebezpečný obor. Můžeme sem zařadit například výrobu alkoholu, pohřební služby nebo činnost související se zbraněmi apod.

Výhodou podnikání jedné fyzické osoby je levné a rychlé založení živnosti, dále také možnost volného nakládání se ziskem a jednodušší administrativa. Tato volnost podnikatelů je ale podmíněna neomezeným ručením za své závazky, což znamená, že podnikatel může v krajním případě přijít i o veškerý svůj osobní majetek. Podnikání je spojováno s jednou osobou a není možné podnik prodat a je velkým problémem získat úvěr nebo investora. (Šafrová Drášilová, 2019)

Osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ) je zatížena odvodem sociálního a zdravotního pojištění, které jsou placeny v podobě záloh každý měsíc. Po skončení období je podáván přehled o příjmech a výdajích a jsou vyúčtovány zálohy a stanoví se nové zálohy na další období. Živnostenské podnikání je zdaněno daní z příjmu fyzických osob, kde jsou zdanitelné příjmy rozděleny druhově. U každého druhu se vypočte dílčí základ daně a souhrnem všech dílčích základů dostaneme celkový základ daně, ze kterého se odečtou neodečitatelné položky. Vypočítaný základ daně se daní 15% sazbou. Dále je taky možné uplatnit slevy na dani. (Štohl, 2014)

### **VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST**

Tato společnost je určena k podnikání dvou nebo více fyzických nebo právnických osob. Při zakládání společnosti není potřeba žádný kapitál, ale musí vzniknout na základě společenské smlouvy, kde jsou stanoveny podíly a právní vztahy všech společníků. Bez ohledu na velikost podílu musí společníci ručit celým svým majetkem. Zisk je dělen dle smlouvy nebo rovným dílem a daní se pouze daní z příjmu.

Pro společníky je nejdůležitější naprostá otevřenost a důvěra, tudíž výběr společníků je zde náročnější než u ostatních společností. (Šafrová Drášilová, 2019)

## **KOMANDITNÍ SPOLEČNOST**

Komanditní společnost je něco mezi obchodní a kapitálovou společností. Musí ji založit nejméně dvě fyzické nebo právnické osoby. Osoby ale nesmí být v rovném postavení. Komanditista je člověk, který ručí za závazky pouze do výše svého nesplaceného vkladu, komplementář nevkládá žádný kapitál, ale ručí celým svým majetkem. Zisk může být dělen podle společenské smlouvy nebo napůl mezi společností a komplementářem, který jej daní-daní z příjmu. Jedná se o odměnu za rizikové ručení celým majetkem.

Výhodou společnosti je možnost kombinace omezeného a plného ručení. Velké podniky ji využívají k daňové optimalizaci, u menších podniků může jít o překlenutí chybějícího kapitálu. (Šafrová Drášilová, 2019)

## **SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM**

Jedná se o nejoblíbenější formu v kapitálovém podnikání. Může být založena jednou osobou s minimálním základním kapitálem. Minimální výše základního kapitálu je 1 Kč, avšak reálně je možné založit s.r.o. s kapitálem alespoň několik tisíc. Společnost musí ručit za své závazky celým svým majetkem, společníci ručí pouze do výše nesplaceného vkladu. Všichni členové společnosti jsou členy valné hromady, které je nejvyšším orgánem. Rozhoduje se zde hlasováním dle velikosti podílů. (Šafrová Drášilová, 2019)

## **DRUŽSTVO**

Sdružují se zde lidé, kteří sdílí společné zájmy a vzájemně se v nich podporují. Nejedná se tedy výhradně o obchodní společnost, může sloužit i k jiným účelům. Přijetím nového člena do společnosti je třeba změnit společenskou smlouvu, ale u družstva to není nutné. Jedná se tedy o otevřenou organizaci, kde musí být nejméně 3 členové, přičemž členství je spojeno se splněním vkladové povinnosti. Družstvo za své závazky ručí celým svým majetkem, ale za zvláštních podmínek můžou být členové vyzváni k uhrazení ztráty. Nejvyšším orgánem je členská schůze, která si volí své představenstvo. (Šafrová Drášilová, 2019)

## **AKCIOVÁ SPOLEČNOST**

Minimálním základním kapitálem u akciové společnosti jsou 2 000 000 Kč. Základní kapitál je dělen na akcie, kdy se jejich vlastníci mají možnost podílet na zisku společnosti a částečně na řízení společnosti. U akciové společnosti je nejvyšším orgánem valná hromada, která se skládá ze všech akcionářů. (Šafrová Drášilová, 2019)

### **1.5 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU**

Při zpracovávání podnikatelského záměru si taky potřebujeme definovat okolí podniku, zjistit co nejvíce informací a vyvodit z nich závěry. Je dobré znát a umět použít například PEST (SLEPT) analýzu pro obecné okolí nebo analýzu 4C nebo Porterův model pěti sil pro oborové okolí podniku. Je nutné podnik podrobit i vnitřní analýze, kdy se často využívá SWOT analýza. (Šafrová Drášilová, 2019)

#### **1.5.1 PEST ANALÝZA**

Cílem této analýzy vnějšího prostředí je identifikace vnějších faktorů, které mohou ovlivnit podnikovou strategii. U analýzy je nejdůležitější fakt, že má být zaměřena do budoucna na významné vývojové trendy. Budoucí vývoj ale můžeme jen těžko odhadnout, aniž bychom znali předcházející vývoj nebo současný stav. Vše by mělo být doloženo konkrétními fakty. (Keřkovský, Drla, 2003)

**Analýza rozděluje vlivy makroprostředí na:**

- Politicko-legislativní – zahrnuje právní rámec, který musí brát podnik v úvahu. Jedná se např. o stabilitu, provázanost oboru podnikání s politikou, vliv legislativy EU, místní vyhlášky, korupce apod.
- Ekonomické – řadíme sem celkový stav ekonomiky, HDP, inflaci, nezaměstnanost, úrokové sazby, náklady na práci apod.
- Sociokulturní – do sociokulturních faktorů obvykle řadíme demografické trendy, jako je stárnutí obyvatel, nízká porodnost,..), dále také úroveň a charakter obyvatel nebo životní styl a náboženství.
- Technologické – patří sem celková vyspělost regionu, dopravní a komunikační infrastruktury, rychlost přenosu technologií z výzkumu do praxe apod. (Šafrová Drášilová, 2019)

### 1.5.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Při analýze mikroprostředí se nejčastěji používá Porterova analýza. Jedná se o analýzu, která nám identifikuje hrozby a příležitosti.

- Riziko vstupu potenciálních konkurentů – riziko se snižuje, pokud firmy doposud nejsou součástí konkurence a u odvětví s vysokými bariérami vstupu. (Regulace ze státní strany, nákladové výhody, oddanost zákazníků)
- Rivalita mezi stávajícími subjekty v mikrookolí – rivalita je dána hlavně strukturou odvětví, růstem poptávky a výší vstupních bariér z odvětví.
- Smluvní síla kupujících – největší smluvní sílu mají např. monopolní odběratelé nebo kupující, kdy nakupují největší množství zboží.
- Smluvní síla dodavatelů – větší sílu dodavatelé získají, když na trhu existuje pouze malý počet dodavatelů s vysokou diferencovaností produktů.
- Hrozba substitučních produktů – vyskytuje se zejména v oborech, kde se snadno vytváří blízké substituty k námi vytvářenému produktu. (Veber a Srpová, 2012)

### 1.5.3 SWOT ANALÝZA

Vhodnou metodou v rámci prevence je SWOT analýza. Název analýzy je odvozen od počátečních písmen čtyř anglických slov. V analýze jsou zkoumány vzájemné vazby silných a slabých stránek, které patří do interní analýzy. Dále jsou zkoumány příležitosti a hrozby, které patří do externí analýzy. (Veber a Srpová, 2012)

Jedná se o analýzu:

- S – strenghts (silných stránek),
- W – weaknesses (slabých stránek),
- O – opportunities (příležitostí přicházejících z okolí),
- T – threats (hrozeb v okolí společnosti).

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější původ	Příležitosti	Hrozby

**Obrázek 2: SWOT analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Do silných stránek můžeme řadit např. zkušený management, kvalifikovaný personál, kvalitní servis a všechno v čem je firma lepší než konkurence.

Mezi slabé stránky patří např. nedostatečné znalosti v oblasti marketingu, kapitálová síla apod. Pokud uvedeme do analýzy nějakou slabou stránku, je velmi vhodné na ni poté odpovědět pozitivem. Prokazujeme tím, že jsme se zamysleli nad slabinami a snažili se najít vhodné řešení problému.

U příležitostí a hrozeb se soustředíme na okolí firmy. Analýza příležitostí nám pomůže zdůraznit atraktivní příležitosti pro naši firmu, které nám mohou přinést výhody. Příležitosti posuzujeme z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Díky analýze se můžeme zamyslet nad problémy a jejich řešení. (Srpová, 2011)

## 1.6 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je dokument, který zahrnuje informace zjištěné o trhu indikujícím, a taky jakým způsobem by firma chtěla plnit své marketingové cíle. Jedná se o nejdůležitější výstup marketingového procesu. Značce nebo výrobku poskytuje směr a konkretizuje jejich zaměření. (Kotler, 2013)

Marketingový plán nám uvádí, jak společnost dosáhne strategických cílů pomocí konkrétních taktik a marketingových strategií. V plánech je nutné zajistit prostředky na pokrytí všech nákladů spojených s marketingovým plánem. Důraz je kladen

na zákazníky a konkurenci, proto bývají plány lépe odůvodněné a realističtější (Kotler, 2013)

„Díky plánu vědí všichni zaměstnanci, čeho chce firma dosáhnout a jakým způsobem mohou přispět k naplnění podnikového poslání. Plán přispěje k jejich identifikaci s firmou. Informovaní zaměstnanci jsou také více motivovaní a svými nápady a připomínkami mohou přispět k prosperitě firma. Díky plánování se vytváří v marketingu systém.“ (Blažková, 2007)

### **1.6.1 MARKETINGOVÝ MIX**

Marketingový mix můžeme chápat jako soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer tvoří vlastnosti služeb, které jsou nabízené zákazníkům. Jednotlivé části marketingového mixu může manažer promíchat v různé intenzitě i pořadí. Hlavním cílem je uspokojit potřeby zákazníků a neméně důležitý je zisk organizace. (Vašítková, 2014)

Marketingový mix obsahuje vše potřebné, s čím se firma může obracet na trh, zákazníky, či vše co rozhoduje o úspěchu na trhu. Budeme se mu dále věnovat jen v jeho klasické podobě, která je tvořena čtyřmi prvky.

- Produkt (Product),
- Cena (Price),
- Místo (Place),
- Propagace (Promotion). (Foret, 2010)

Marketingový mix obsahuje kromě uvedených 4P ještě další 3P. Ve výsledku se jedná o marketingový mix 7P, kde je obsaženo vše podstatné, co rozhoduje o úspěchu firmy.

- Lidé (People)
- Materiální prostředí (Physical evidence)
- Procesy (Process) (Foret, 2010)

Pro účely této bakalářské práce budou využity jen nástroje 4P, které budou pro tuto práci dostačující.

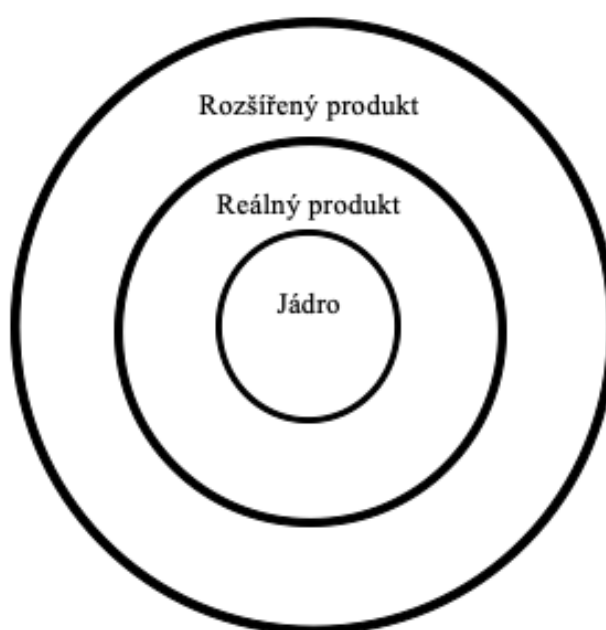


## PRODUKT

Produktem se rozumí vše, co slouží k uspokojování lidských potřeb. Mohou to být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace či myšlenky a další hmatatelné i nehmataelné věci.

Produkt můžeme rozdělit na tři základní úrovně:

- Jádru produktu
- Reálný produkt
- Rozšířený produkt (Foret, 2010)



**Obrázek 3: Dělení produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Jádru** – představuje hlavní užitek i hodnotu, kterou je schopen produkt poskytnout. Je důvodem, kvůli čemu si zákazník produkt zakoupí.

**Reálný produkt** – má určité vlastnosti jako kvalitu, design, obal, značku, styl. Hlavním nástrojem je kvalita, díky které je budována pozice na trhu. Kvalita zahrnuje vlastnosti, jakou jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost a ovladatelnost. Důležitým nástrojem je taky design, který hraje klíčovou roli při soutěžení firem.

**Rozšířený produkt** – zahrnuje rozšiřující faktory, které jsou poskytnuty zákazníkovi. Jedná se o určitou výhodu nad konkurencí. Obvykle např. o dopravu, instalaci, poradenství, opravu apod. (Foret, 2010)

## **CENA**

Cenu chápeme jako to, co považujeme za nabízený produkt. Jedná se o jediný způsob příjmu firmy, ostatní složky vyjadřují naopak výdaje. Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších kroků při manažerském rozhodování. “ *Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit* “ (Foret, 2010)

## **DISTRIBUCE**

Místo v marketingovém mixu lze chápat jako proces distribuce. Prostřednictvím distribuce firma řídí pohyb výrobků ke konečnému zákazníkovi. Cílem je uspokojit zákaznickou potřebu a poskytnout požadovaný produkt na dostupném místě, ve správný čas a v potřebném množství. Distribuční cesty pomáhají překonat časové, prostorové a vlastnické bariéry. (Foret, 2010)

## **PROPAGACE**

Řekne-li se marketing, každému se ihned vybaví reklama a nejznámější nástroj propagace. Prostřednictvím propagace může podnik promlouvat k zákazníkům. Především sděluje informace o svých produktech, cenách a místech prodeje. (Foret, 2010)

## **1.7 FINANČNÍ PLÁN**

Finanční plán je velkou a velmi významnou součástí podnikatelského plánu. Představuje základ pro hodnocení podnikatelských příležitostí. Odráží se nám zde každá jednotlivá činnost podniku. Finanční plán obsahuje plánování potřebné úrovně kapitálu a jeho struktury. Cílem finančního plánu je ukázat jaký bude vývoj finanční situace v podniku. (Synek, 2015)

Výsledkem finančního plánu by měla být počáteční rozvaha, plánovaný výkaz zisku a ztrát a plán peněžních toků. Dále můžeme provést finanční analýzu poměrových ukazatelů, kde zjistíme především návratnost investice. (Srpková, 2011)

### **1.7.1 ROZVAHA**

Rozvahu můžeme definovat jako přehled majetku (aktiv) a financování daného majetku (pasiv), který je k určitému dni, kdy se rozvaha sestavuje. Není možné, aby podnik vlastnil více majetku, než má zdrojů, tudíž se aktiva a pasiva musí vždy rovnat.

Majetek dělíme na krátkodobý (oběžný) a dlouhodobý. Zdroje financování dělíme dle původu na vlastní a cizí kapitál, poté na krátkodobý a dlouhodobý. (Srpová, 2011)

### 1.7.2 VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT

Tzv. výsledovka nám slouží k evidenci výnosů a nákladů společnosti. Můžeme zde najít taky hospodářský výsledek ve sledovaném období. Díky výkazu můžeme zhodnotit ziskovost našeho podnikání. Rozdíl mezi výsledovkou a rozvahou je ten, že výsledovka zkoumá a rozebírá pasivní složku tzn. výsledek hospodaření běžného období. (Šafrová Drášilová, 2019)

## 1.8 BOD ZVRATU

Jedná se o nejjednodušší nástroj ke zjištění ziskovosti v souvislosti s náklady. Bod zvratu můžeme chápat jako množství produkce, kdy budou veškeré variabilní i fixní náklady pokryty z výnosů podniku a podnik začne tvořit zisk. (Šafrová Drášilová, 2019)

$$Q(\text{bod zvratu}) = \frac{FC}{P - VC}$$

FC...fixní náklady

P...cena služby/produktu

VC...variabilní náklady na jednotku

## 1.9 METODY HODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI

V této části se zaměříme zejména na kritérium doby návratnosti, která nám určí, zda je dobré podnikatelský záměr realizovat či nikoliv, a za jak dlouho se nám vrátí investované prostředky. (Fotr, 2005)

### DOBA NÁVRATNOSTI

Doba návratnosti vyjadřuje čas, za který se nám vrátí investovaný kapitál. Pro výpočet použijeme následující vzorec (Koráb a kol.,2007):

$$KV = \sum_{t=1}^{DN} \frac{P_t}{(1+i)^t}$$

KV...kapitálový výdaj

DN...doba návratnosti investičního projektu

$P_t$ ...příjem z investice v jednotlivých letech životnosti projektu v Kč

## 1.10 ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Při zakládání a následném rozvoji firmy můžeme mít k dispozici různé zdroje financování. Nejčastěji je můžeme dělit dle vlastnictví, a to na cizí a vlastní zdroje.

Užívání cizích zdrojů financování však s sebou nese klady i zápory. Pro užití cizích zdrojů se rozhodne, pokud např. podnik nemá dostatek vlastních zdrojů nezbytných k fungování podniku, pokud podnikatel nechce omezovat své řídicí pravomoce, pokud je nutné překlenout časový rozdíl mezi příjmy a výdaji nebo taky proto, že cizí kapitál zvyšuje rentabilitu podnikání. Na druhou stranu s sebou nese užívání cizích zdrojů řadu nepříjemností. Cizí kapitál nám snižuje finanční stabilitu v podniku, každý další dluh bývá obvykle dražší, musí být respektovány a dodržovány podmínky bank stanovené v úvěrové smlouvě a v neposlední řadě může růst riziko omezení „svéprávnosti“ firmy. Za cizí zdroje považujeme např. úvěry, půjčky od příbuzných, leasing, dluhopisy a rizikový kapitál.

K vlastním zdrojům financování patří vklady vlastníků, protože prakticky žádné podnikání nemůžeme začít bez počátečního vkladu vlastníků. Dalším zdrojem může být samotný zisk, kde hovoříme o samofinancování. Výhodou je, že nám nevzniknou žádné náklady na cizí zdroje, a tudíž se nám nezvyšuje riziko podnikání. Jako další zde můžeme uvést odpisy, které znamenají peněžní vyjádření postupného opotřebení dlouhodobého majetku. Odpisy jsou stabilním interním zdrojem financování v podniku. (Veber a Srpová, 2012)

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Pro analýzu současného stavu bylo nutné nejprve provést marketingový průzkum a další analýzy, z nichž bude vycházet návrhová část podnikatelského záměru.

### **2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Hlavním cílem tohoto šetření bylo zjištění skutečných požadavků potencionálních zákazníků.

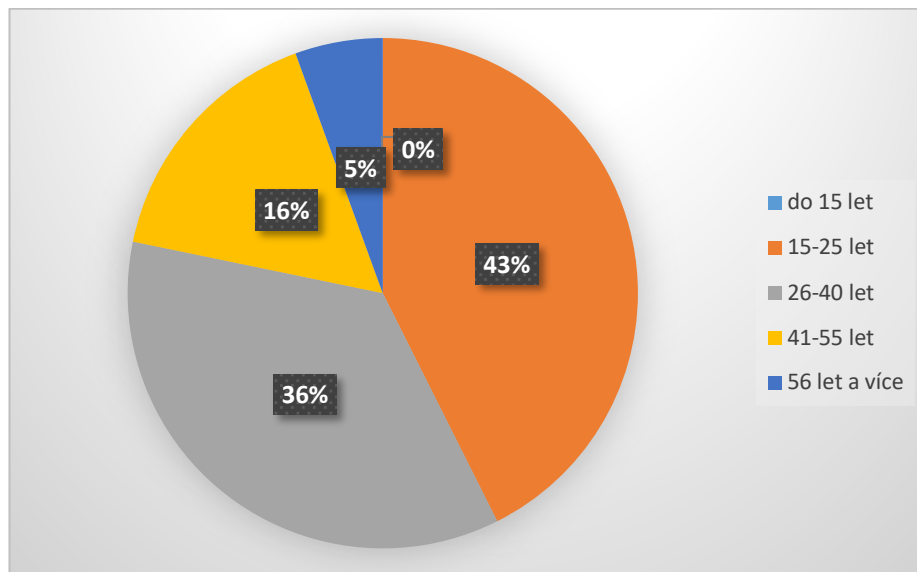
Pro průzkum trhu byla vybrána metoda pomocí online dotazníků. Tato metoda umožňuje sběr poměrně velkého množství dat a respondenti mohou zároveň zachovat svou anonymitu. V porovnání s ostatními se jedná navíc o metodu, se kterou nejsou spojeny žádné náklady. Dotazník byl umístěn na sociální síť Facebook okolních měst a obcí s prosbou o vyplnění. Bylo zde uvedeno, že dotazník se týká pouze žen. Cílem tedy bylo získat odpovědi od segmentu žen, které bydlí ve městech a obcích sousedících s Uh. Ostrohem – tj. obcí se sídlem budoucího nehtového studia.

Dotazník byl sestaven především z uzavřených otázek, což umožňuje rychlé a jednoduché vyplnění. Dotazník je rozdělen do 4 částí. První část se týká základních otázek, část druhá a třetí se rozděluje na respondenty, kteří navštěvují nehtové studio a kteří ne. V poslední části je otázka spojená s nynější situací s onemocněním covid-19.

Sběrem dat, který proběhl v období od 2.2.2021 do 9.2.2021, se podařilo získat celkem 216 vyplněných dotazníků, které byly následně zpracovány a vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Office Excel. V další části můžeme vidět vyhodnocené dotazníky společně s grafy.

### 2.1.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

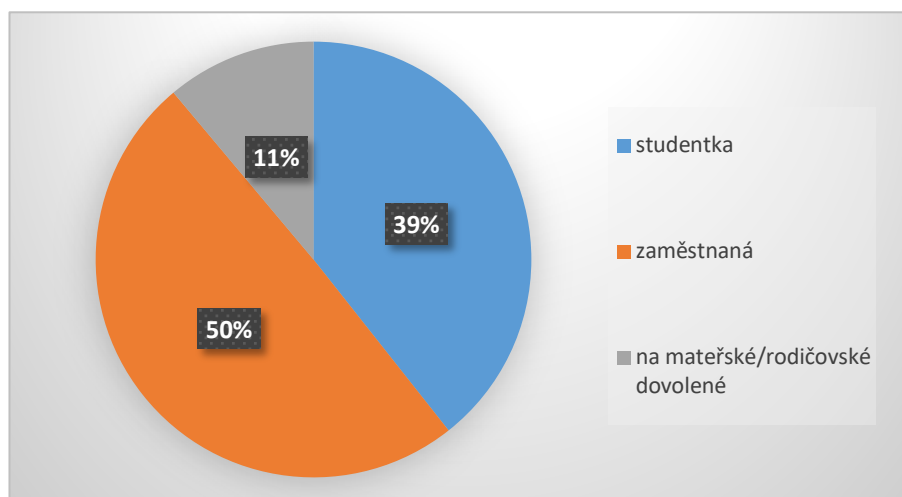
Otázka č. 1: Váš věk je:



**Graf 1: Věk**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu č. 1 vyplývá, že velká část dotazovaných žen je ve věku 15-25 let a 26-40 let. Důvodem může být především, že zájem o nabízené služby je především v této věkové kategorii. Může to být taky zapříčiněno tím, že především ženy v tomto věkovém rozmezí o sebe dbají nejvíce, jsou v nejvíce aktivním období života a lze očekávat poptávku po novinkách v oblasti nehtového designu. V této skupině tedy mohou být naši relevantní zákazníci, protože buď již mají stálý příjem nebo studenti brigády a jsou schopni si za služby zaplatit. Další menší skupinu tvoří ženy ve věku 41-55 let a nejméně žen je ve věku 56 let a více. Zastoupení nemá pouze skupina ve věku do 15 let, zřejmě z důvodu nízkého využívání sociálních sítí.

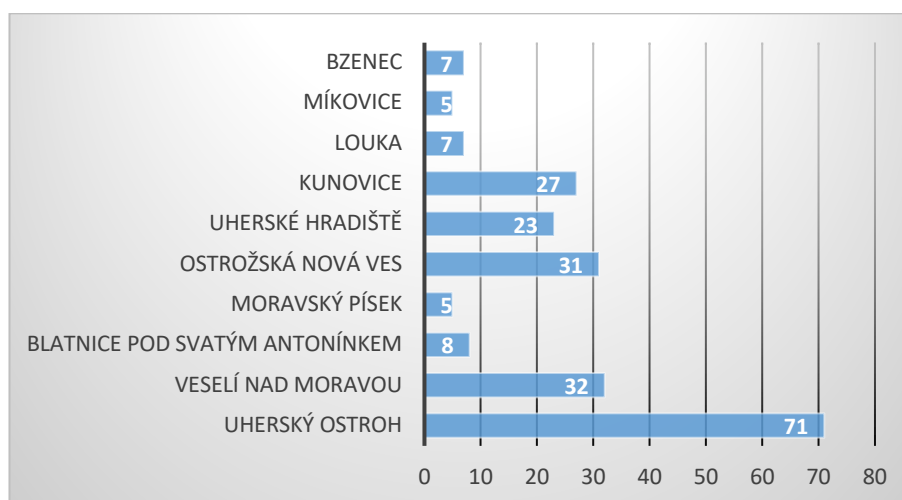
**Otázka č. 2: Jste:**



**Graf 2: Status**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zde můžeme vidět, že 50 % respondentek patří do skupiny pracujících. Můžeme tedy počítat s tím, že mají stálý příjem a budou schopny docházet pravidelně, a lze je tudíž považovat jako potenciální zákaznice. Druhou největší skupinou jsou studentky, které tvoří 39 % dotazovaných, kde můžeme počítat největší zájem o služby a hlavně novinky.

**Otázka č. 3: Vaše bydliště (obec/město) je:**

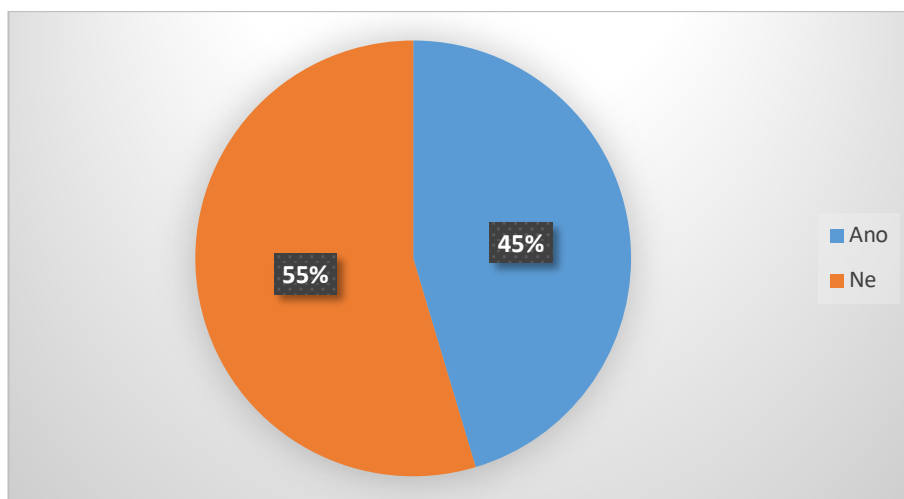


**Graf 3: Bydliště**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Studio se bude nacházet ve městě Uherský Ostroh, tudíž dotazník byl poskytnut ženám v blízkém okolí města. Z grafu můžeme vidět, že spousta respondentek je právě

z města Uherský Ostroh, kde se bude studio nacházet a můžeme tak očekávat největší zájem, ať už kvůli větší vzdálenosti do studia nebo novým službám ve městě. Dále je nejčastější odpovědí město Veselí nad Moravou a obec Ostrožská Nová Ves, které přímo sousedí s městem Uherský Ostroh, a i zde můžeme očekávat velký zájem díky dobré a rychlé dostupnosti.

**Otázka č. 4: Využíváte služeb nehtového studia?**

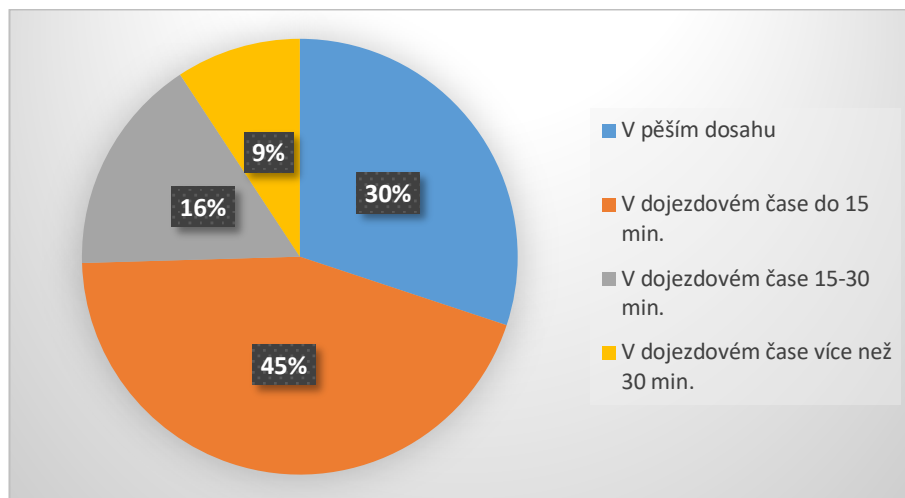


**Graf 4: Využíváte služeb nehtového studia?**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Můžeme vidět, že 45 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku kladně, což můžeme považovat za dostatečné. Je jasné, že každá žena nevyužívá služeb nehtového studia. Některé si je nemůžou dovolit a některé nechtějí investovat své volné finanční prostředky tímto směrem. V následujících otázkách můžeme zjistit, důvody, díky kterým ženy studio nenavštěvují, a dle toho můžeme posoudit, zda by studio začaly za nějakých okolností navštěvovat či nikoliv.



**Otázka č. 5:** Jaká by pro Vás byla přijatelná vzdálenost nehtového studia od bydliště?

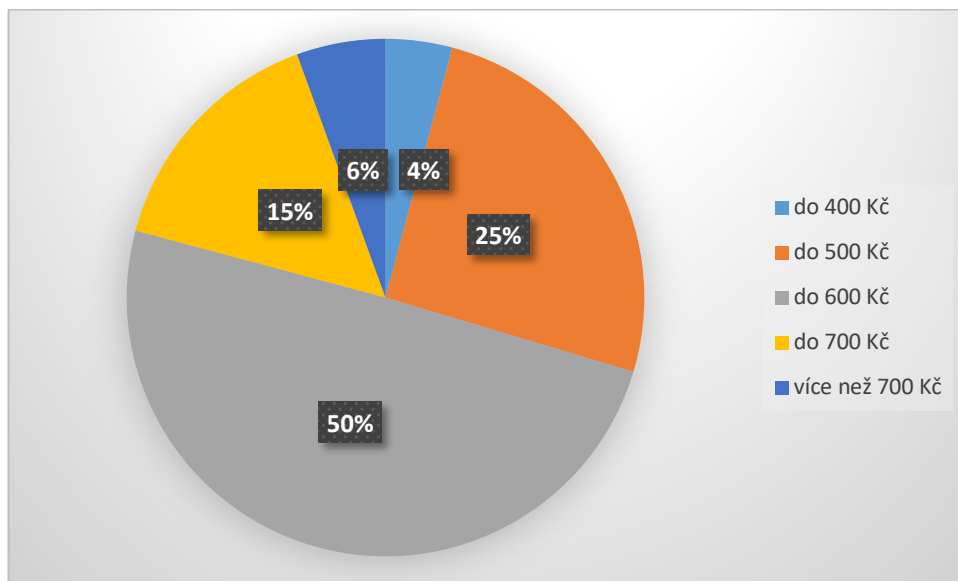


**Graf 5: Přijatelná vzdálenost studia**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z otázky č. 5 bylo zjištěno, jaká je přijatelná vzdálenost pro všechny ženy, včetně těch, které nyní studio nenavštěvují. V grafu č. 5 je zřejmé, že 45 % žen preferuje vzdálenost v dojezdovém čase do 15 minut. Všechny dotazované ženy byly z měst a vesnic, které leží cca do 15 minut od studia, tudíž můžeme říci, že tato města budou naší cílovou skupinou. Pro 30 % žen je přijatelná vzdálenost do studia pouze v pěším dosahu, což můžou být všechny ženy žijící v Uherském Ostrohu, kde se studio nachází. 16 % žen by nevadilo, kdyby studio bylo v dojezdovém čase do 30minut a dalším 9 % by nevadila vzdálenost nad 30minut.

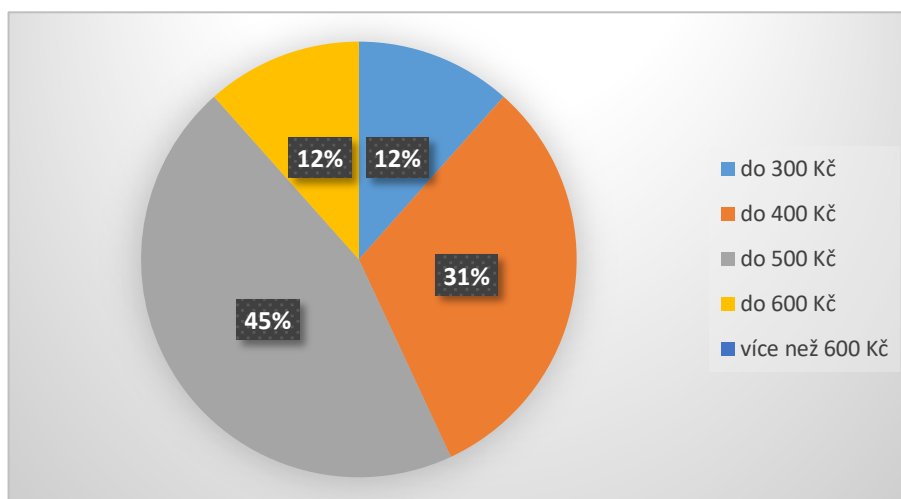
**Otázka č. 6:** Kolik Kč max. jste ochotna zaplatit za nehtovou modeláž – gelové nehty?



**Graf 6: Ochota respondentek utratit peníze za nehtovou modeláž**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro správné nastavení ceny ve studiu je třeba znát, kolik jsou ochotné respondentky zaplatit za danou službu, v tomto případě za nehtovou modeláž. Přesně polovina respondentek je ochotna zaplatit do 600 Kč, 25 % pouze do 500 Kč a 15 % do 700 Kč. Naopak pouze 6 % je ochotno zaplatit více než 700 Kč a 4 % pouze do 400 Kč za nehtovou modeláž. Z této otázky vyplývá, že si většina žen uvědomuje reálné náklady a jsou ochotny za takovou službu zaplatit, avšak jsou mezi nimi i takové, které jsou ochotny dát pouze nízkou cenu, která se studiu nevyplatí.

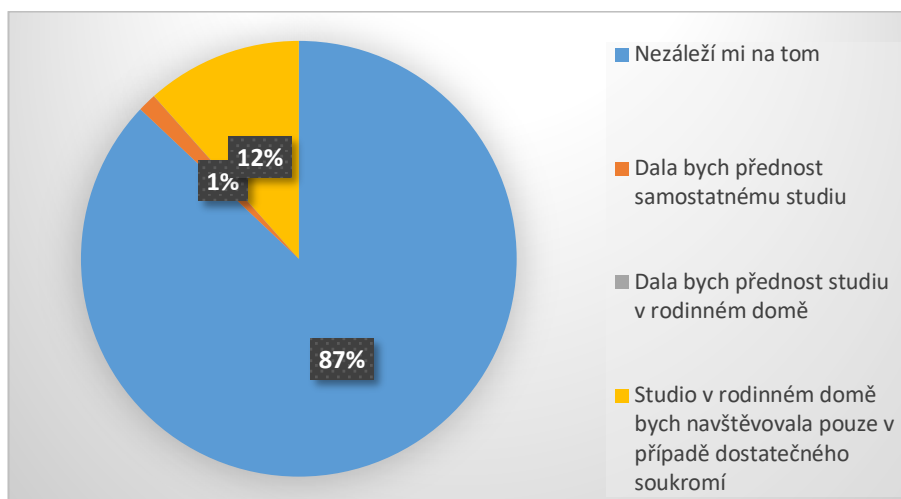
**Otázka č. 7:** Kolik Kč max. jste ochotna zaplatit za gel lak na přírodní nehet?



**Graf 7: Ochota respondentek utratit peníze za gel lak na přírodní nehet**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků vychází, že 45% respondentek je ochotných zaplatit za gel lak do 400 Kč a dalších 31% do 500 Kč. Avšak pouze 12% respondentek je ochotno zaplatit do 600 Kč a zbylých 12% jenom do 300 Kč. Z této otázky vyplývá, že si jsou ženy vědomy reálných nákladů a jsou ochotny zaplatit, avšak jak bylo řečeno i u předchozí otázky, je zde i pár procent žen, které si toto neuvědomují a nízké ceny, které jsou ochotné zaplatit se studiu nevyplácí.

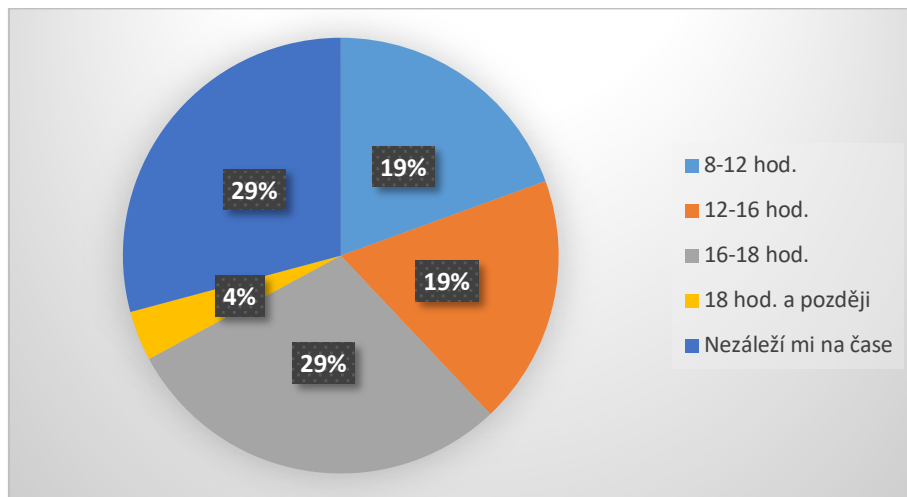
**Otázka č. 8:** Je pro Vás důležité, zda se jedná o nehtové studio, které je součástí rodinného domu nebo o samostatné studio v budově veřejného typu?



**Graf 8: Důležitost polohy studia**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina respondentek uvedla, že jim nezáleží na tom, zda je studio součástí rodinného domu nebo funguje jako samostatné studio ve veřejné budově. Pouze 12 % žen uvedlo, že studio v rodinném domě by navštěvovaly pouze při zajištění dostatečného soukromí. A 1 % by dalo přednost pouze samostatnému studiu.

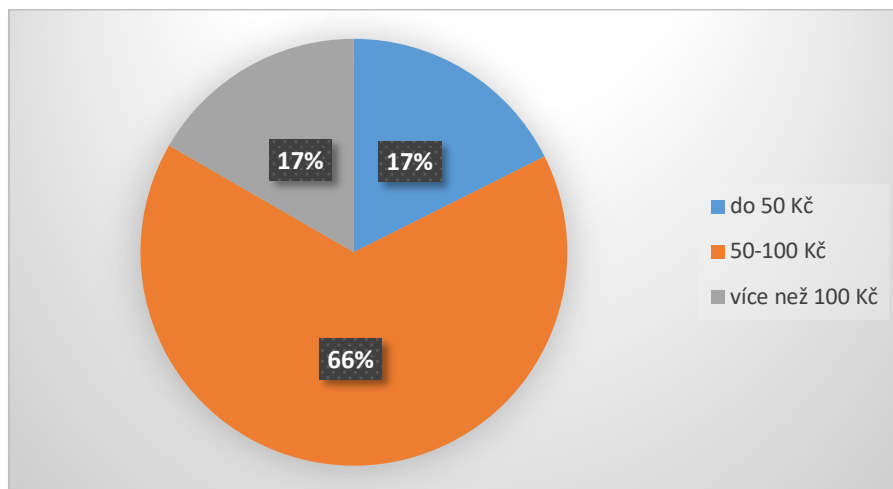
**Otázka č. 9:** Jaká je pro Vás nejvhodnější doba pro návštěvu nehtového studia?



**Graf 9: Nejvhodnější doba pro návštěvu studia**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka měla za cíl zjištění, jakou otevírací dobu u studia nastavit a o jaký čas provozu bude největší zájem. 29 % respondentek uvedlo, že jim nezáleží na čase, dalších 29 % uvedlo, že by rády studio navštěvovaly v čase 16-18 hod. 19 % uvedlo, že by měly zájem studio navštěvovat v čase 8-12 hod. a stejné procento uvedlo jako nejvhodnější dobu pro návštěvu čas 12-16 hod. Pouze 4 % by měly zájem o večerní provoz studia tzn. od 18 hod.

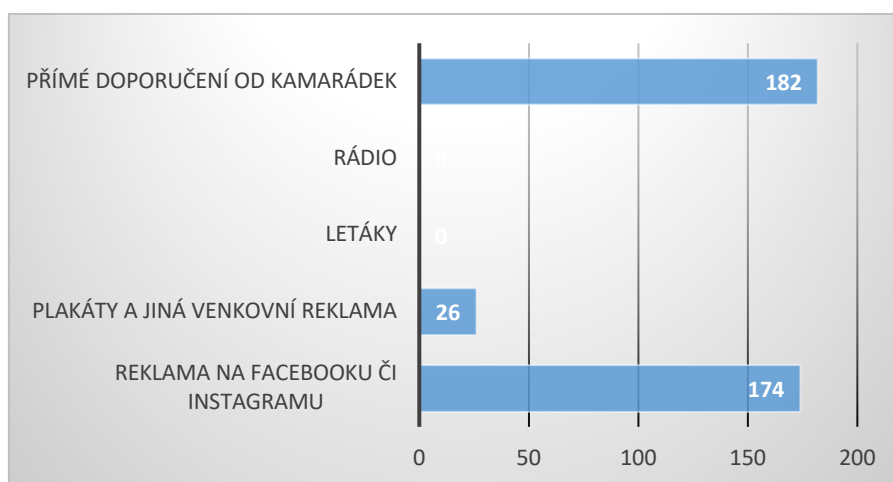
**Otázka č. 10:** Jaký max. příplatek byste byla ochotna zaplatit za službu o víkendech či ve svátek?



**Graf 10: Maximální příplatek za službu o víkendech či svátcích**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina dotazovaných žen uvedla, že maximální příplatek, který by byly ochotné si připlatit za službu o víkendech či svátcích je 50-100 Kč. V grafu č. 10 můžeme vidět, že 17 % žen by bylo ochotno zaplatit pouze do 50 Kč a zbylých 17 % i více než 100 Kč za nadstandartní službu. V případě že by příplatek byl do 50 Kč, bylo by pro studio značně nevýhodné mít otevřeno i ve svátky či víkendy. Aby se studiu vyplatilo mít v takové dny otevřené, je adekvátním příplatkem více než 50 Kč, což zvolila většina žen.

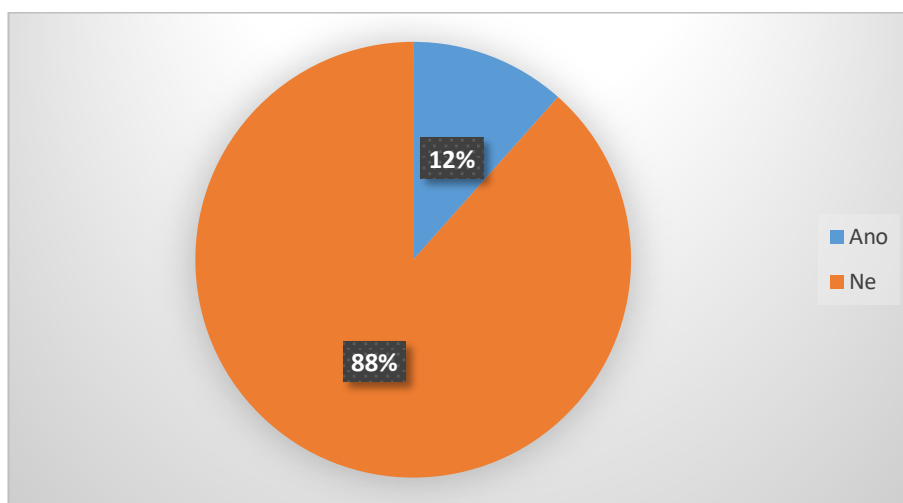
**Otázka č. 11:** Jaký typ reklamy Vás nejvíce ovlivní?



**Graf 11: Reklama, která Vás nejvíce ovlivňuje**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondentky zde mohly uvést 1 a více odpovědí současně. Dle jednotlivých odpovědí je zřejmé, že nejčastější odpověď byla přímé doporučení od kamarádek, a to 182 odpovědí. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byla reklama na Facebooku či Instagramu, kterou zvolilo 174 dotazovaných žen. Je zřejmé, že tento typ reklamy bude nejvíce přínosný, a to díky vysoké oblibě sociálních sítí. Kromě zmiňovaných reklam na sociálních sítích uvedlo 26 respondentek, že je ovlivňuje reklama venkovní.

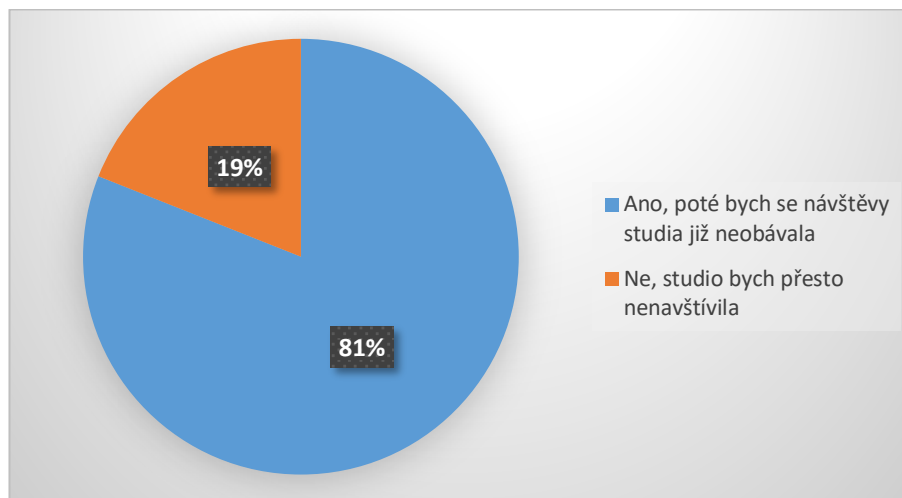
**Otázka č. 12:** Měla byste obavy z nakažení virem covid-19 během návštěvy nehtového studia?



**Graf 12: Obavy z nakažení koronavirem**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 12 se týká obav ze šíření nákazy koronaviru. Většina z dotazovaných žen uvedla, že by neměla obavy z nakažení během návštěvy nehtového studia. Pouhých 12 % žen uvedlo, že by měly z nákazy ve studiu obavy.

**Otázka č. 13:** Vyřešila by Vaše obavy z nakažení např. skutečnost, že manikérka může doložit svoje negativní výsledky pravidelně opakovaného testu na covid 19?



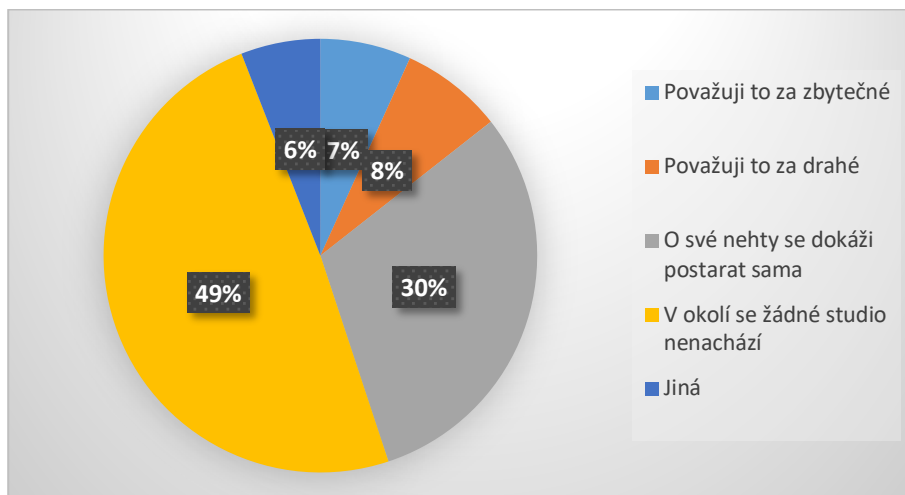
**Graf 13: Vyřešení obavy z koronaviru doloženým negativním testem**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka je spojena s otázkou předchozí. Odpovídaly na ni ženy, které v předchozí otázce odpověděly, že by se obávaly nákazy virem při návštěvě nehtového studia. Z těchto žen 81 % odpovědělo, že po doložení negativních výsledků testu na covid-19, by se již neobávaly návštěvy studia. Zbýlých 19 % by ani po předložení negativního testu studio nenavštívilo. Je však možné, že v budoucnu bude negativní test od manikérky i od zákaznic vyžadován a může to přinést i další problémy. Z grafu ale můžeme vidět, že by přes 80 % žen studio navštívilo i za takové situace.

Další otázky již byly respondentům podávány zvlášť na dvě skupiny, na základě otázky č. 4, tzn. zda využívají služeb nehtového studia, či ne. Otázky jsou velmi podobné, avšak v některých věcech se liší a my tak můžeme zjistit více potřebných informací.

## LIDÉ NEVYUŽÍVAJÍCÍ SLUŽBY NEHTOVÉHO STUDIA

**Otázka č. 14A:** Proč nenavštěvujete nehtové studio?

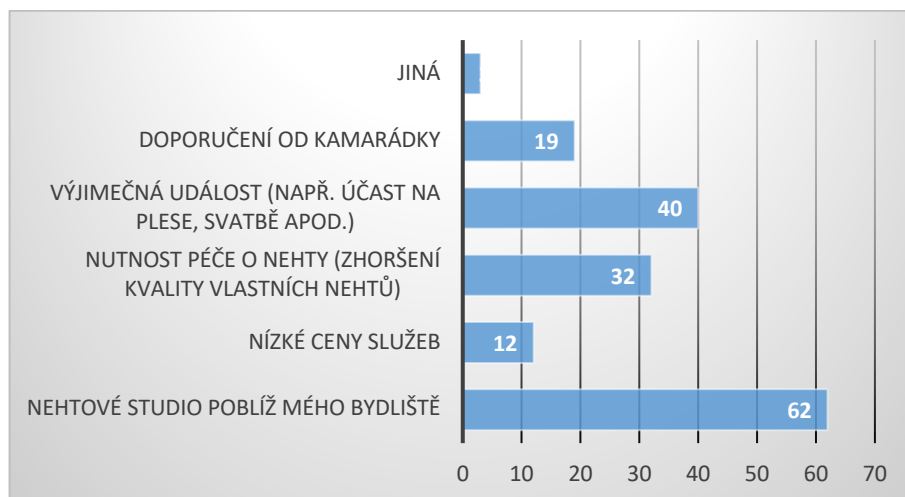


**Graf 14: Proč nenavštěvujete nehtové studio?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V grafu č. 14A můžeme vidět, že nejčastějším důvodem, proč respondentky nenavštěvují nehtové studio je ten, že se v okolí žádné studio nenachází. Dalším nejčastějším důvodem je fakt, že se některé ženy o své nehty dokáží postarat samy. Malé procento z nich považuje služby v nehtovém studiu za drahé nebo zbytečné. A 6 % uvedlo jiný důvod. Jako jiný důvod bylo uvedeno např. rychlé odrůstání nehtů a potřeba častější péče.

**Otázka č. 15A:** Co by Vás přimělo k návštěvám nehtového studia?



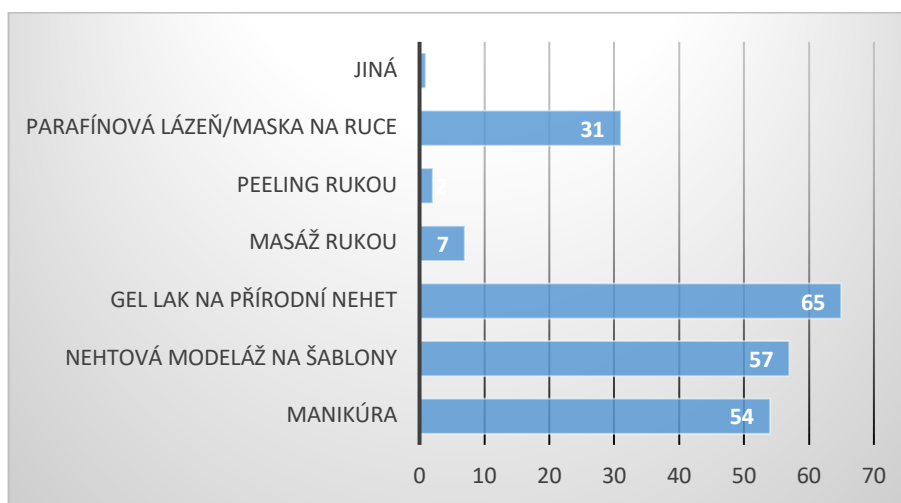
**Graf 15: Co by Vás přimělo k návštěvám nehtového studia?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Respondentky u této otázky mohly zvolit jednu a více odpovědí. Nejvíce respondentek zvolilo, že by je přimělo k návštěvám studia studio v blízkosti jejich bydliště. Spousta žen také zvolila důvod společenskou událost, což jsou např. plesy, svatby, oslavy, kde si na svém vzhledu dává spousta žen více záležet. 32 respondentek také uvedlo, že by je přiměla k návštěvám nutnost péče o nehty v důsledku zhoršení kvality vlastních nehtů apod. Jenom 12 žen uvedlo, že by je přiměly k návštěvě nízké ceny a pouze 3 ženy uvedly důvod jiný.

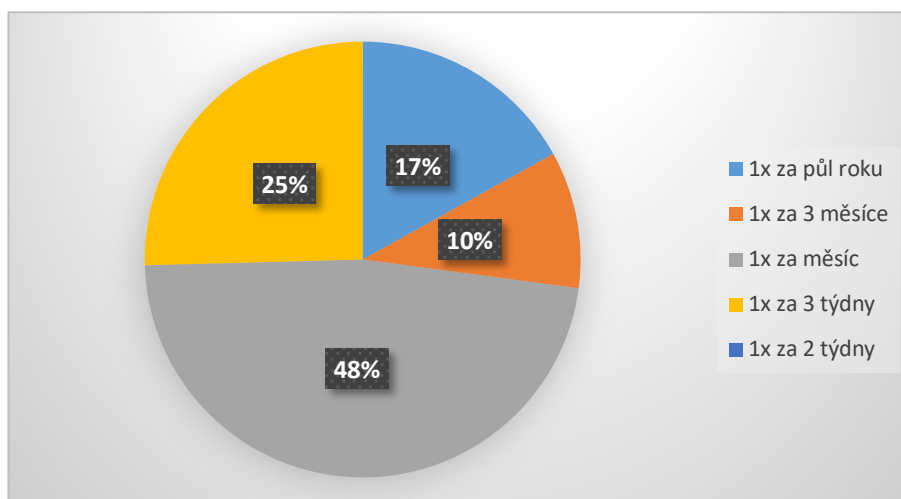
**Otázka č. 16A:** O kterou službu nehtového studia byste měla zájem?



**Graf 16: Zájem o služby**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

U otázky č. 16A mohly dotazované zvolit jednu či více odpovědí. Respondentky, které nyní nenavštěvují studio by nejvíce využily služeb gel lak na přírodní nehet, dále nehtovou modeláž na šablony nebo klasickou manikúru. 31 z nich také zvolilo, že by mělo zájem o parafínovou lázeň.

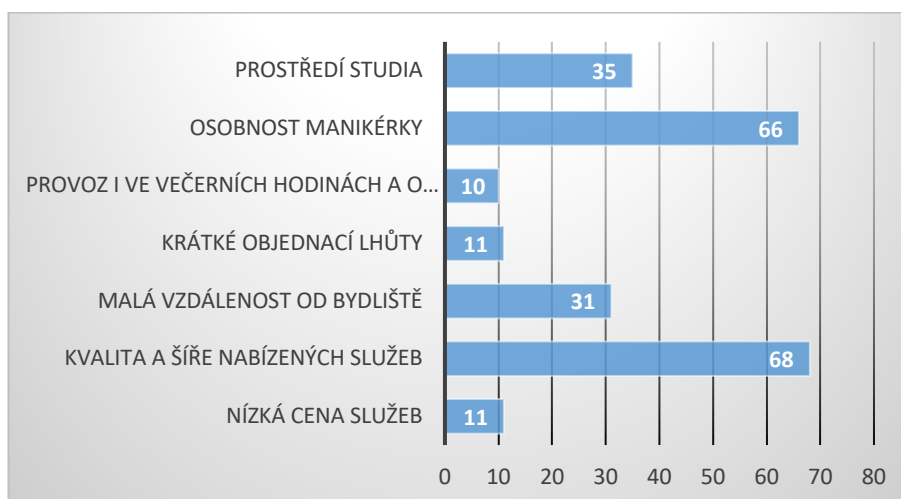
**Otázka č. 17A:** Jaká by byla Vaše max. frekvence návštěv nehtového studia?



**Graf 17: Max. frekvence návštěv**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ženy nenavštěvující žádné nehtové studio odpověděly, že kdyby studio začaly navštěvovat, byla by jejich maximální frekvence 1x za měsíc, což odpovídalo 48 % z nich. Dále můžeme v grafu č. 17A vidět, že 25 % z nich by studio navštěvovalo 1x za 3 týdny, 10 % 1x za 3 měsíce a 17 % odpovědělo, že by jejich maximální frekvence návštěv byla pouze 1x za půl roku.

**Otázka č. 18A:** Z následujících faktorů vyberte 2, které jsou pro Vás nejdůležitější a podle kterých byste vybírala nehtové studio:

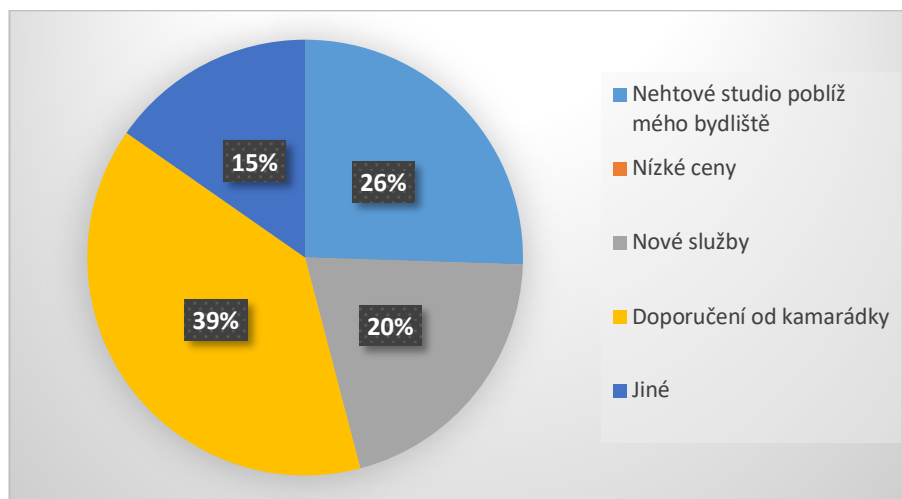


**Graf 18: Důležité faktory pro výběr studia**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina respondentek se shodla na tom, že nejvíce důležité faktory jsou kvalita a širší nabízených služeb a také osobnost manikérky. Dále 35 respondentek zvolilo, že důležitým faktorem je také prostředí studia a 31 vybralo, že je důležitá taky malá vzdálenost od bydliště. Pouze okolo 10 osob pak uvedlo, že důležitým faktorem je nízká cena služeb, krátké objednací lhůty, či provoz ve večerních hodinách.

## LIDÉ VYUŽÍVAJÍCÍ SLUŽEB NEHTOVÉHO STUDIA

**Otázka č. 15B:** Co by Vás přesvědčilo ke změně nehtového studia?

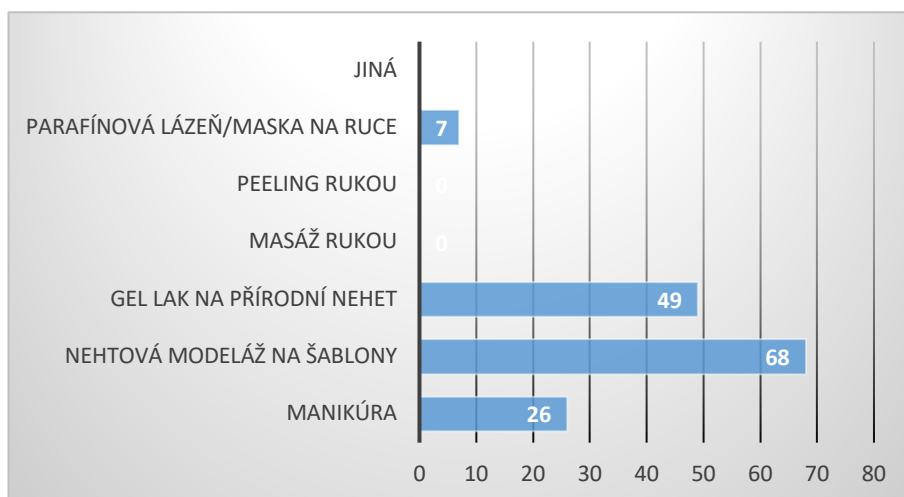


**Graf 19: Co by Vás přesvědčilo ke změně nehtového studia?**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentek zvolilo možnost doporučení od kamarádky. Dalších 26 % uvedlo, že by je přesvědčilo ke změně studia nové studio poblíž jejich bydliště. 20 % by studio změnilo, pokud by se v jiném studiu objevily nové služby, metody či novinky na trhu. Zbýlých 15 % uvedlo důvod jiný. Nejčastější odpovědi byly následující:

- Kvalitnější provedení modeláže nehtů
- Recenze na webu nehtového studia
- Vyšší kvalita prováděných služeb

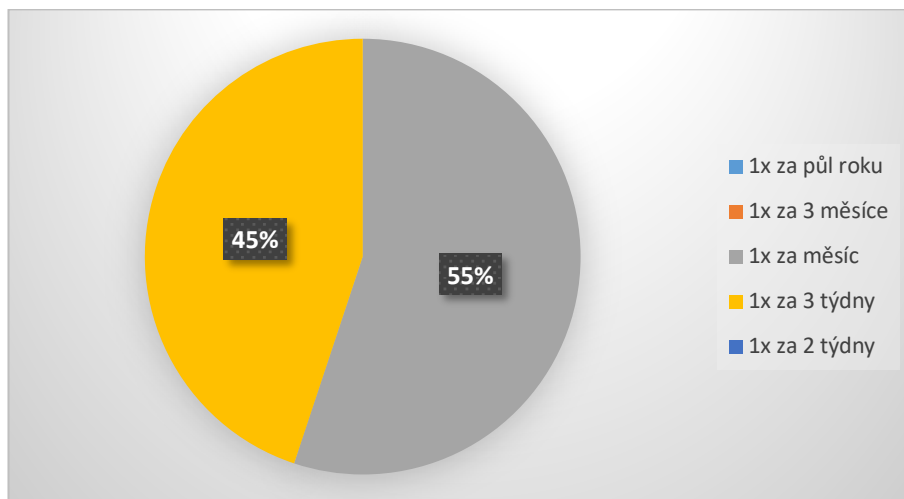
**Otázka č. 16B:** Jakou službu nehtového studia nejčastěji využíváte?



**Graf 20: Nejčastěji využívané služby**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

U této otázky mohly respondentky uvést více odpovědí současně. V grafu č. 7 můžeme vidět, že nejčastěji využívanou službou je nehtová modeláž na šablony, kterou zvolilo 68 respondentek. Dalších 49 respondentek nejčastěji využívá službu gel lak na přírodní nehet, 26 manikúru a nejméně respondentek uvedlo, že využívá službu parafínová lázeň.

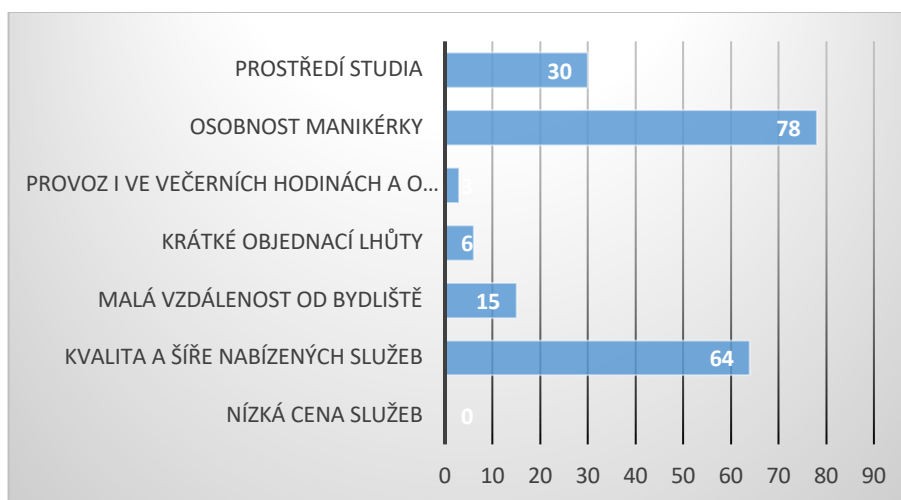
**Otázka č. 17B:** Jaká je Vaše max. frekvence návštěv nehtového studia?



**Graf 21: Max. frekvence návštěv nehtového studia**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět, tak se odpovědi u žen navštěvujících studio poměrně liší od žen, které studio nenavštěvují (viz. otázka 17A). Dotazované uvedly, že více jak polovina studio navštěvuje pravidelně 1x za měsíc a ostatní pravidelně 1x za 3 týdny.

**Otázka č. 18B:** Z následujících faktorů vyberte 2, které jsou pro Vás nejdůležitější a podle kterých vybíráte nehtové studio:



**Graf 22: Nejdůležitější faktory pro výběr studia**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedených faktorů měly dotazované vybrat 2, které jsou pro ně nejvíce důležité při výběru nehtového studia. Největší zastoupení měla odpověď osobnost manikérky, což je viditelně pro ženy velmi důležité. Dále můžeme vidět, že o něco méně měla odpověď kvalita a šíře nabízených služeb. 30 dotazovaných žen uvedlo, že je pro ně důležité prostředí studia a jak se zde cítí. Pouze 15 zvolilo možnost malé vzdálenosti od bydliště. 6 respondentek uvedlo, že je pro ně důležitá krátká objednávací lhůta a pro 3 z nich provoz ve večerních hodinách či svátcích. Žádná z respondentek neuvedla, že je pro ně nejdůležitější nízká cena služeb.

## CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Celkový počet respondentek, které vyplnily dotazník, byl v součtu 216. Některé otázky byly rozděleny zvlášť pro ženy navštěvující nehtové studio, jichž bylo 98 a ženy nenavštěvující nehtové studio, jichž bylo 118.

Otázky v dotazníku jsou vzájemně provázány a cílem bylo zjištění požadavků potenciálních zákaznic, podoby potenciálních zákaznic, požadavků na nehtové studio a zájem o služby, které studio bude poskytovat.

## **Z dotazníkového šetření vyplynula tato hlavní zjištění:**

Největší zájem o služby nehtového studia budou mít ženy 15-40 let, které také budou potenciálními zákaznicemi. Dle dojezdové vzdálenosti a požadavků dotazovaných by byla velká skupina zákaznic vzdálená cca 15 min. v dojezdovém čase od studia. Dále bylo z dotazníku zjištěno, kolik jsou ženy ochotné zaplatit za služby poskytované nehtovým studiem, které budou podrobněji vyčísleny v další části práce.

Zajímavé bylo zjištění, že pro většinu dotazovaných není důležité, zda je studio součástí rodinného domu nebo ne. Avšak i pro malé procento žen je důležité zajištění soukromí při využívání služeb studia. Většině zákaznic by vyhovovala otvírací doba v rozmezí od 8-18 hodin. Kromě toho jsou ženy ochotny připlatit 50-100 Kč za otevření studia o víkendu či ve svátek.

Reklama, která ženy nejvíce ovlivní je reklama na Facebooku či Instagramu a přímé doporučení od kamarádek, což se také promítne v další části bakalářské práce. Většina žen, které nenavštěvují nehtové studio, tak činí kvůli tomu, že se v jejich okolí žádné studio nenachází nebo již existující studio má naplněnou kapacitu. Tyto ženy by přimělo k využití služeb nehtového designu právě nové studio v blízkosti jejich bydliště, což je pro velká příležitost k získání klientek. Velkým přínosem dotazníkového šetření byla identifikace požadovaných a nejvíce oblíbených procedur, jež nehtová studia nabízí.

Součástí dotazníku byly i otázky související s pandemií covid-19. Bylo zjištěno, že většina dotazovaných nemá obavy z nakažení virem při návštěvě nehtového studia. Zbývající část váhajících zákaznic by uklidnilo pravidelné testování na covid-19.

Všechny poznatky získané z dotazníku budou sloužit jako pomocníci v návrhové části mé bakalářské práce.

## **2.2 PEST ANALÝZA**

Analýza PEST nám pomůže identifikovat vnější vlivy, které mohou ovlivnit naše podnikání a mají velký vliv na podnikatelský záměr.

### **POLITICKO-LEGISLATIVNÍ VLIVY**

Politické vlivy jsou velmi těžko předvídatelné a jsou úzce spojeny s legislativními vlivy. V České republice můžeme říct, že je poměrně stabilní politická situace, avšak záleží na budoucím vývoji a výsledcích voleb a zaměření kandidátů. V roce 2016 byl

schválen nový zákon, který se týká evidence tržeb. Zpočátku se povinnost EET týkala pouze ubytovacích a pohostinských služeb, avšak od března 2017 se povinnost týká taky všech maloobchodů a velkoobchodů. Povinnost i pro naše odvětví měla začít již od ledna 2021, ale kvůli situaci s pandemií covid-19 se povinnost posouvá až na rok 2023. V současnosti ještě tento problém tedy nemusíme řešit.

Při zakládání manikérského studia je nutné získat živnostenské oprávnění. Podmínky jsou upraveny zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dále je nutné se řídit hygienickými předpisy.

Pro výkon je nutná odborná způsobilost, ať už odborné vzdělání či zkouška profesní kvalifikace. S dokumentem je pak nutné navštívit živnostenský úřad, požádat o vytvoření živnosti a zaplatit správní poplatek 1000 Kč. Dále je nezbytné vše oznámit finančnímu úřadu, OSSZ a zdravotní pojišťovně. Vše taky musí schválit hygiena a je nutné dodržovat hygienické předpisy.

Při dnešní situaci s onemocněním covid-19 je nutné zde zmínit také vliv legislativy v souvislosti s koronavirem. Vláda může vydat nařízení, kdy budou mít podnikatelé zákaz služby provozovat, což může velmi špatně ovlivnit podnikání. V situaci, kde se nyní nachází celý svět, je těžké odhadnout, co bude v budoucnu a jestli alespoň vysoká proočkovanost lidí umožní provoz těchto služeb. V tomto směru zatím nezbývá než doufat.

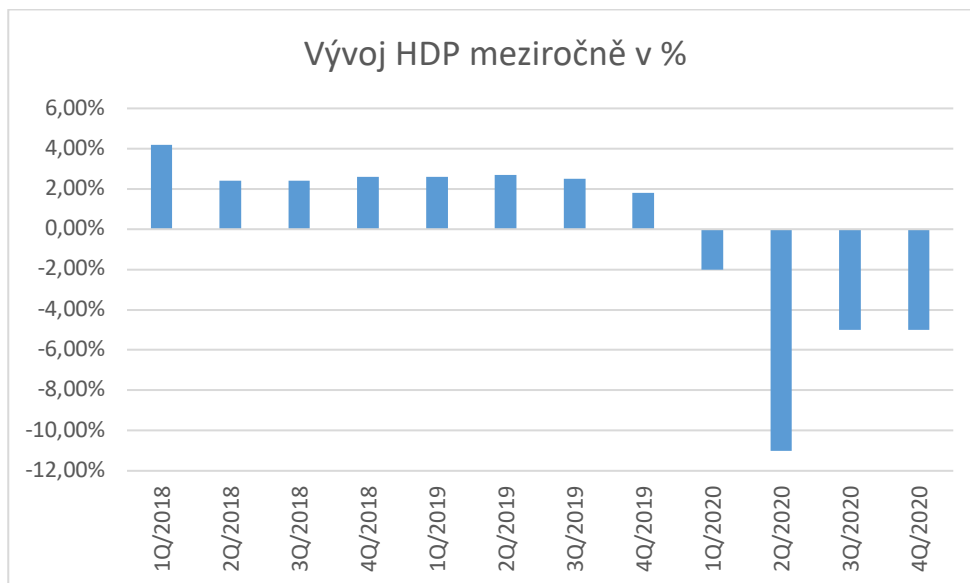
## **EKONOMICKÉ VLIVY**

V ekonomické oblasti nám při zkoumání budou nápomocné ukazatele vývoje HDP, vývoje nezaměstnanosti a inflace.

Z grafu můžeme vyčíst, že v posledním roce došlo k významnému poklesu HDP, kdy jsou všechny hodnoty za poslední rok záporné. Ekonomický výhled na rok 2020 se změnil z měsíce na měsíc.

Pokles HDP byl ovlivněn především pandemií covid-19, která zasáhla celý svět. S cílem omezení šíření nákazy vláda zmrazila ekonomiku v jednotlivých odvětvích. Postupně byly uzavírány školy, restaurace, hotely, poskytovatelé služeb i většina obchodů. Zrušeny byly i všechny hromadné akce. Současně byl omezen i pohyb osob a cestování. Bohužel krize již trvá rok a její vývoj je velmi nepředvídatelný. Všechna

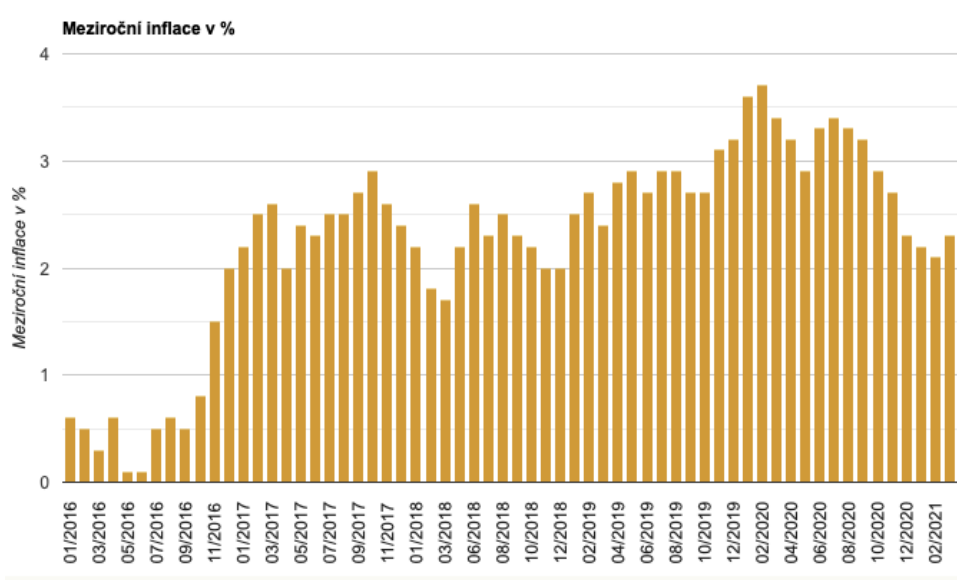
přijatá opatření negativně ovlivňují ekonomiku a budeme se z toho dostávat ještě nějakou chvíli.



**Graf 23: Vývoj HDP**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kurzy.cz)

Na následujícím obrázku můžeme vidět vývoj inflace meziročně, vyjádřenou v %. Průměrná roční míra inflace v roce 2020 byla 3,2 %. Začátkem roku se inflace výrazně zvýšila, což znamená, že si lidé za stejné peníze koupili méně. Avšak ke konci roku došlo k poklesu a míra inflace byla porovnatelná s předchozími roky. Prognózy pro rok 2021 ukazují, že HDP bude růst a již nebude v záporných hodnotách jako v roce 2020.



**Obrázek 4: Míra inflace v ČR**

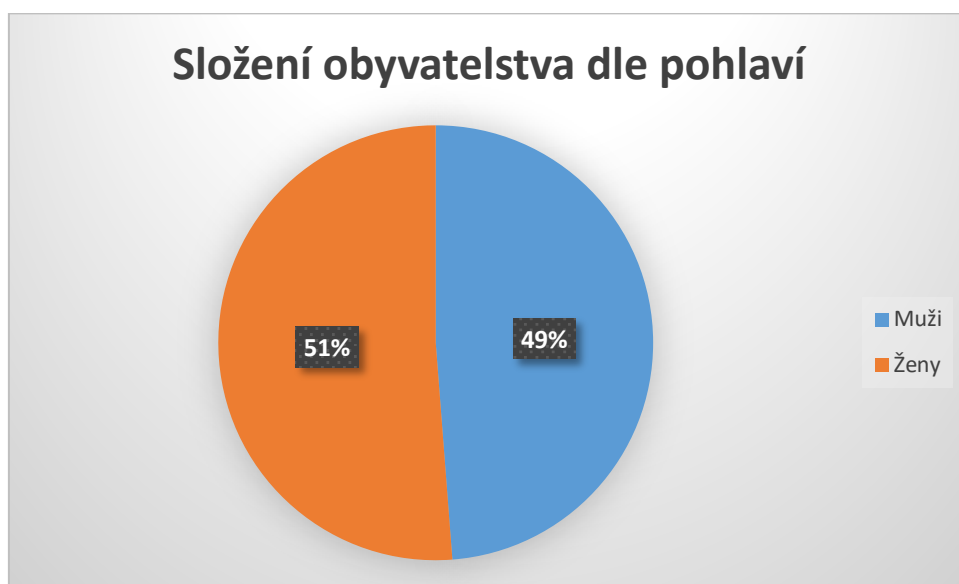
(Zdroj: kurzy.cz, 2021)



## SOCIOKULTURNÍ VLIVY

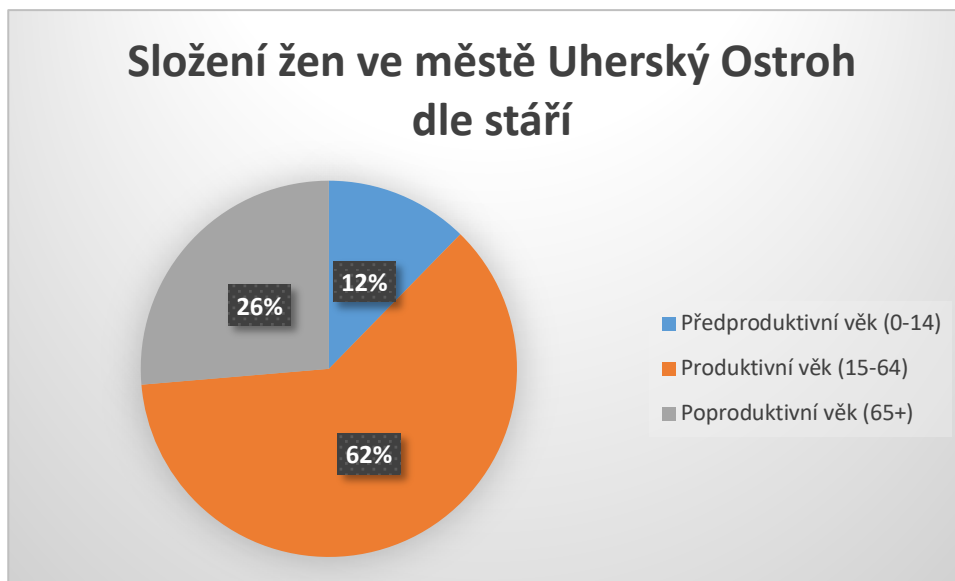
Do sociálních vlivů, které mohou ovlivnit naše podnikání, spadají především demografické ukazatele. Především se budeme zajímat o složení obyvatelstva dle pohlaví, a dále dle stáří, což bude významně ovlivňovat naši klientelu. Ze složení obyvatelstva dle pohlaví nám vyjde počet žen žijících ve městě, které mohou být naše potenciaální zákaznice. A dále je rozdělíme dle stáří, čímž se nám počet zúží na cílovou skupinu.

ČSÚ provádí každoročně rozbor složení obyvatelstva, z kterého byly informace čerpány. Rozbor byl proveden ke dni 31.12.2019. Graf 1 nám ukazuje rozbor obyvatelstva dle pohlaví ve městě sídla studia tzn. Uherský ostroh. Nehtové studio bude určeno především pro ženy, tudíž nás zajímá počet potenciaálních zákaznic. Počet všech obyvatel žijících v Uherském Ostrohu je 4217, kde 51 % obyvatel tvoří ženy. Žen máme ve městě tedy 2160.



**Graf 24: Složení obyvatel ve městě Uherský Ostroh dle pohlaví**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2019)

V grafu č. 1 jsme určili kolik žen žije v Uherském Ostrohu. Dále ale musíme rozlišit ženy v předproduktivním věku, v produktivním věku a v poproduktivním věku. Potenciaální zákaznice budou spadat především do kategorie produktivního věku (15-64). Z grafu č. 2 můžeme vyčíst, že největší zastoupení má právě skupina produktivního věku, která nás bude zajímat nejvíce.



**Graf 25: Složení žen ve městě Uherský Ostroh dle stáří**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2019)

Do sociálních vlivů musíme taky zahrnout průměrnou mzdu. Čím nižší bude průměrná mzda, tím méně lidí bude mít volné finanční prostředky a nebude si moci dovolit služby nabízené ve studiu. V našem případě nás budou zajímat mzdy za předešlý rok 2020 v kraji Zlínský a Jihomoravský. Uherský Ostroh se nachází v kraji zlínském, avšak nachází se na pomezí s krajem jihomoravským, tudíž nás budou zajímat i mzdy tohoto kraje.

Průměrné mzdy ve všech krajích během roku 2020 vzrostly, avšak zlínský kraj má jednu z nejnižších mezd v České republice. Naopak kraj jihomoravský se se svou mzdou řadí mezi jednu z nejvyšších.

**Tabulka 1: Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč v roce 2020**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2020)

	1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí
Zlínský kraj	30 139 Kč	30 105 Kč	31 640 Kč
Jihomoravský kraj	32 880 Kč	33 049 Kč	34 520 Kč

## TECHNOLOGICKÉ VLIVY

Mezi technologické faktory, které můžou ovlivnit toto podnikání, můžeme řadit všechny nové techniky, metody a tvary nehtů, které se mohou stát žádanými. V tomto oboru podnikání (tzn. nehtový design), nedochází k tak razantnímu vývoji nových

technologií. Nejnovějšími trendy se stala stavěná francie, moderní mandle nebo ruská mandle. Aby mohly být tyto novinky aplikovány zákaznicím, je třeba absolvovat školení nebo se tyto techniky naučit jako samouk. Do těchto složitějších technik si netroufne každý, tudíž je zde příležitost být napřed před konkurencí. V případě, že se na trhu objeví nové technologie, které budou šetřit čas a práci, určitě studio využije volné finanční prostředky a investuje do těchto nových technologií. Největším vzorem v této oblasti nejnovějších trendů je pro studio Nikola Stanislavová, která pořádá i školení v této oblasti. Zde je také malá ukázka práce Nikoly Stanislavové a její provedení nejnovějších trendů v nehtovém designu.



**Obrázek 5: Moderní mandle**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Obrázek 6: Stavěná francie**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Obrázek 7: Ruská mandle**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **2.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL**

Pomocí následující analýzy se budeme snažit popsat hrozby a příležitosti vstupu studia na trh.

### **RIZIKO VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ**

Po otevření nehtového studia by byl největší hrozbou vstup nového konkurenta na trh v bezprostřední blízkosti studia. Takové studio by mohlo konkurovat podobným zaměřením, trendy v nehtovém designu a zavedením nižších cen. Ve městě, kde studio sídlí není prozatím silná konkurence, avšak je nutné situaci pečlivě sledovat a v případě viditelné hrozby včasně zareagovat. V nedalekých městech je značná přesycenost nabízených služeb, jako je nehtový design, avšak ne všechny studia mají dobré recenze.

### **RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI SUBJEKTY**

V Uherském Ostrohu, kde studio sídlí se nevyskytuje mnoho služeb stejného zaměření, tudíž v tomto ohledu bude mít studio šanci uspět a nebude se potýkat se silnou konkurencí. Avšak díky blízkosti okolních měst je nutné brát v potaz také koncentraci studií v okolních městech, kde je jich již více. Avšak většina studií se nezaměřují na aktuální trendy v nehtovém designu, tudíž v tomto ohledu zde moc konkurentů neshledáme. Největší konkurentkou pro studio bude Nikola Stanislavová, která provozuje studio ve Vnorovech. Zaměřuje se na aktuální trendy v nehtovém designu a je v okolí velmi vyhlášená. Pro nás je však důležité, že má již stálou klientelu a aktuálně stop stav klientek a již se zaměřuje spíše na školení a zužuje svou klientelu, tudíž zde můžeme vidět spíš příležitost pro naše studio.

### **SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH**

Zákazníci jsou nejdůležitější složkou podnikání. Bez nich by podnik neměl žádné tržby a netvořil zisk. Velikost tržeb je závislá na počtu zákazníků.

Velikost poptávky se bohužel nedá stanovit a závisí na velikosti poptávky po službách ve studiu. V případě nehtového studia se jedná o opakovanou službu, tudíž si studio bude budovat stálou klientelu, o kterou je potřeba pečovat a udržet si ji. Proto se studio bude zaměřovat na aktuální trendy v nehtovém designu a bude se snažit uspokojit potřeby všech zákaznic. Potencionálních zákaznic je v dnešní době mnoho, každá žena v jakémkoliv věku chce dbát o svůj vzhled, proto v každé věkové skupině můžeme najít osoby, které podobných služeb využívají. O služby, které budou ve studiu

nabízeny, je zájem po celý rok, tudíž nemusíme počítat s velkými výkyvy objemu zákazníků během roku.

### **SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ**

Ohledně dodavatelů nemusí mít studio starosti, neboť je na trhu velké množství různých firem, od kterých může studio odebírat zboží. V případě našeho studia se bude nejspíše jednat o jednu z nejznámějších firem. Firma nese název RUSCONA a nabízí na svém e-shopu nespočet velmi kvalitních produktů. Nabídka je opravdu velmi pestrá, jsou zde obsaženy všechny možné materiály na modelaci nehtů, nespočet barev a ozdob, až po lampy, oblečení, diáře apod. Velkou roli hraje taky dlouhodobá spolupráce s firmou, avšak firma si pečlivě vybírá, s kým bude spolupracovat a je nutné něčím zaujmout a vyniknout. Ve firmě lze především nakupovat online, ale provozuje taky showroom v nedalekém Zlíně, kde je taky možné zboží koupit.

### **HROZBA SUBSTITUČNÍCH PRODUKTŮ**

Nabídka nehtových studií se moc neliší, záleží spíše na kvalitě odvedené práce, kvalitě materiálů či přizpůsobení se aktuálním trendům a požadavkům zákazníků. Nehtová studia v okolí zůstávají spíše konzervativní, a právě na to naše studio spoléhá. V našem studiu se budeme zaměřovat právě na aktuální trendy a nejnovější metody nehtového designu. V hodně případech taky záleží na vzájemných sympatiích a na požadavcích klientky.

## 2.4 SWOT ANALÝZA

V následující analýze, kterou jsme si již blíže charakterizovali v části praktické, si představíme silné a slabé stránky podniku a možné příležitosti či hrozby, které se mohou vyskytnout.

**Tabulka 2: SWOT analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S – strenghts)	SLABÉ STRÁNKY (W – weaknesses)
Individuální přístup a kvalifikace Kvalita služeb Přiměřené ceny (levnější než u konkurence) Příjemné a moderní prostředí Klid a soukromí Vlastní prostory, netřeba platit nájemné Originální a moderní nápady inspirovány ze zahraničí Nadšení pro práci	Malá diferenciacie služeb Nezkušenost s podnikáním Časová náročnost práce Závislost sám na sobě
PŘÍLEŽITOSTI (O – oportunities)	HROZBY (T – threats)
Přechod zákazníků nespokojených u konkurence Nové procedury, technologie Vzrůstající obliba nehtového designu Spolupráce s výrobcí nehtových produktů Absolvování seminářů, školení	Ekonomická krize Covid-19 a s ním související restrikce Vstup nové konkurence na trh Mění se potřeby zákazníků Trend domácí péče o nehty

## **SILNÉ STRÁNKY**

Podnik bude veden autorkou práce a prioritou bude přátelský vztah se všemi zákazníky, přirozený individuální přístup ke každé zákaznici a jednoznačně také kvalifikace nehtové designerky. Jedná se o získané certifikáty a absolvovaná školení nejrozličnějších trendů v oboru, která hrají důležitou roli při výběru studia zákazníkem. Další silnou stránkou studia je kvalita služeb za přiměřené ceny. Velké množství lidí si v dnešní době není schopno za kvalitu připlatit, tudíž se ve studiu budeme snažit uspokojit co největší množství klientek. Z dotazníkového šetření byly zjištěny ceny, které jsou ochotné ženy za tyto služby nabídnout, tudíž se výsledků budeme držet a budeme se snažit uspokojit tyto požadavky a zároveň poskytnout služby v co nejvyšší kvalitě. Znamená to, že studio bude levnější než konkurence, která se zaměřuje na stejné služby, jako v našem studiu. Ceny však budou mírně vyšší než ve studiích, kde se zaměřují spíše na již zastaralé modeláže. Mezi další silné stránky patří také příjemné a moderní prostředí studia a s tím spojený klid a soukromí. Studio bude součástí rodinného domu, bude mít samostatný vchod, a tudíž tak bude zajištěno veškeré soukromí a klid, které zákaznice požadují. Ve studiu bude pouze jedna osoba vykonávající služby, tudíž zde nebude ruch jako v jiných studiích, kde je více nehtových designerek. Důraz bude kladen na to, aby se zákaznice cítily ve studiu příjemně. Hudba při výkonu určité služby bude přizpůsobena preferencím zákaznic. Výhodou studia je fakt, že jak již bylo řečeno, studio bude umístěno v prostorách rodinného domu, tudíž není třeba platit nájemné, pouze energie. Mezi silné stránky bych také zařadila originální nápady. Většina nehtových designerek se v dnešní době „drží při zemi“, neriskuje a nezkouší nové věci. Ve studiu se chce autorka práce zaměřit na kreativní nápady a zdobení, která budou inspirována spíše zahraničními pracemi. Nehtový design je zde více rozvinutý než v ČR a spousta nápadů se sem ještě nedostala. Jako poslední bych zmínila nadšení pro práci, které je velmi důležité a určitě nebude chybět ani ve studiu. Záliba a nadšení v práci, kterou člověk dělá je nepřekonatelná a určitě se to promítne do kvality poskytovaných služeb.

## **SLABÉ STRÁNKY**

Mezi slabé stránky nehtového studia patří malá diferenciací poskytovaných služeb. Studio se bude zaměřovat pouze na vybrané a nejvíce oblíbené služby, avšak některé ženy budou možná požadovat větší rozmanitost v nabídce služeb. Z dotazníkového šetření ale vyplynulo, že by zákaznice měly spíše zájem o základní služby, které budou



ve studiu určitě nabízeny. Ovšem slabou stránkou, která se nedá opomenout je také nezkušenost s podnikáním, jelikož autorka práce nikdy nepodnikala a nemá s podnikáním žádnou zkušenost. Kvalitně odvedená a precizní práce společně s novými trendy s sebou nese také jednu nevýhodu, což je časová náročnost práce. Nelze také opomenout hlavní bod, kterým je závislost sám na sobě, což je nedílnou součástí podnikání. Pokud nehtová designerka onemocní a bude mít nějaké zdravotní komplikace nebo dovolenou, nebude mít žádný příjem a bude muset studio dočasně uzavřít.

## **PŘÍLEŽITOSTI**

Hlavní příležitostí je pro studio přechod nespokojených zákazníků od konkurence. Z dotazníkového šetření nám vyplynulo, že ženy, které navštěvují nehtové studio, by přesvědčilo studio poblíž jejich bydliště, doporučení od kamarádky či nové služby a trendy. Možnou příležitostí je také nové technologie a procedury, které se na trhu objeví a naše studio se bude právě na tyto nové a moderní techniky zaměřovat. V dnešní době se každá žena snaží dbát o svůj vzhled, pečovat o sebe a zároveň vzrůstá obliba nehtového designu, tudíž zde vidím další příležitost k úspěchu studia. V rámci příležitostí se také nabízí spolupráce s výrobcí nehtových produktů, kteří si jednou za čas vyberou nehtovou designérku, jejichž práce je něčím výjimečná, a poskytnou jí možnost spolupráce. Jako příležitost vidím také v absolvování různých školení a seminářů. Existuje jich nespočet, avšak spousta nehtových designerek se nesnaží zlepšovat či obměňovat a zkvalitňovat nabídku služeb a dělají tu stejnou práci několik let a nejdou s trendy. V našem studiu máme v plánu se zúčastnit spousty školení a seminářů a získat rozhled a nové poznatky.

## **HROZBY**

Největší hrozbou v dnešní době je pro každého začínajícího podnikatele ekonomická krize, která je dnes po celém světě a nikdo zatím neví, kdy se vše obrátí k lepšímu. Ekonomická krize je po celém světě již více než rok a spousta lidí zničila jejich podnikání, či pozastavila výkon podnikání, a proto je to velmi riskantní i pro začínající podnikatele. V období krize totiž lidé více šetří a méně si dopřávají, což vede k poklesu poptávky. S tím souvisí veškeré restrikce spojené s onemocněním covid-19, kdy vláda může ze dne na den pozastavit činnost podnikatelů a jen těžko odhadnout kdy tato situace skončí. Další neovlivnitelnou hrozbou je vstup nové

konkurence na trh. Současně není v okolí tolik konkurenčních studií, ale může se to časem změnit. Možnou hrozbou je také nedostatečná poptávka ať už z nevědomí o studiu či díky nespokojeným zákazníkům. Můžeme se snažit poptávku zvýšit pomocí slevových akcí či propagace na různých sociálních sítích. Hrozbou pro studio můžou být také měnící se potřeby zákazníků, které plynou z nejnovějších trendů a technik nehtového designu. Další hrozbou může být také vzrůstající trend domácí péče o nehty, což také úzce souvisí i s pandemií po celém světě. Spousta žen nemůže navštěvovat nehtová studia, a tak si začaly upravovat nehty doma. Je tedy možné, že i když budou nehtová studia otevřená, spousta žen zůstane u toho, upravovat si nehty doma.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující závěrečné části bakalářské práce bude vytvořen marketingový mix, nezbytný pro založení studia. Dále bude podrobně sestaven finanční plán, který nám pomůže určit ziskovost studia. Provedené ekonomické výpočty nám poté pomohou učinit rozhodnutí, zda podnikatelský záměr realizovat či ne.

#### 3.1 CHARAKTERISTIKA STUDIA

Název: Caroline nails

Sídlo: Blatnická 432, Uherský Ostroh 687 24

IČO: XXXXXXXXX

DIČ: CZXXXXXXXXX

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Druh živnosti: Ohlašovací řemeslná

Obor podnikání: Služby

Předmět podnikání: Manikúra

#### 3.2 MARKETINGOVÝ MIX

V této části bakalářské práce se zaměříme na tvorbu marketingového mixu, který bude vycházet z dotazníkového šetření, kde jsme zjistili preference budoucích zákazníků. Zaměříme se zde na 4P marketingového mixu.

##### 3.2.1 PRODUKT

Jako produkt budeme považovat všechny služby nabízené v našem studiu. Při sestavování nabídky těchto služeb budeme vycházet z provedeného dotazníkového šetření.

- **Manikúra** – při manikúře dochází k čištění nehtových lůžek a jejich vyrovnání. Je odstraňována odumřelá kůže v okolí nehtových lůžek či jiné problémy spojené s nehty. Jsou zarovnávány okraje nehtů, je aplikován výživný olej a nehty jsou nalakovány výživným či barevným lakem.

- **Zpevnění přírodních nehtů (gel lak)** - jedná se o zpevnění přírodního nehtu bez prodloužení.
- **Nehtová modeláž na šablony (středně dlouhé nehty)** – nehty jsou modelovány pomocí šablon do požadovaného tvaru. Středně dlouhé nehty mají volný okraj menší než nehtové lůžko.
- **Nehtová modeláž na šablony (dlouhé nehty)** - nehty jsou modelovány pomocí šablon do požadovaného tvaru. Dlouhé nehty mají volný okraj delší, než je nehtové lůžko.
- **Nehtová modeláž moderní mandle/ruská mandle** – jedná se o extrémní tvary, které jsou momentálně velkým trendem ať už v ČR, tak i v celém světě. Modeláž je náročnější než klasická jak časově, tak technicky.
- **Parařinová lázeň** – jedná se o lázeň, kdy je aplikován kosmetický parařin na ruce a dochází k celkovému prohřátí, prokrvení a hydrataci rukou. Do těla putují účinné minerály, které jsou velmi prospěšné.

Nehtové modeláže i gel lak zahrnují hloubkovou manikúru, odstranění odumřelých kůžiček, prodloužení nehtů, modeláž polygelem, nanesení barvy, běžné zdobení či časově náročnější zdobení Swarovski a Preciosa kamínkami či třpytkami.

V rámci uvedených služeb bude možnost si ve studiu dát kávu, čaj či vodu.

Služby uvedené výše jsou zvoleny tak, aby bylo uspokojeno největší množství zákazníků. Služby se skládají ze služeb základních a běžně nabízených ve studiu, ale taky z ojedinělých, a ne tak častých služeb.

### 3.2.2 CENA

Tvorba ceny závisí na mnoha faktorech, jako jsou náklady, výdaje, ceny u konkurence či ochota zákazníků zaplatit za službu z provedeného dotazníkového šetření. Cena je velmi důležitou částí, jelikož tvoří zisk studia, a právě podle ceny se zákazníci někdy rozhodují, zda službu využijí.

Cenu se pokusíme stanovit co nejnižší, avšak aby kvalita odvedené práce zůstala co nejvyšší.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že některé ženy by měly zájem o otevření studia i o víkendy či ve svátek po předchozí domluvě. Z dotazníků také vyplývá, že jsou ženy

ochotné zaplatit 50-100 Kč navíc ke každé službě, pokud studio navštíví ve svátek či o víkendu. Cena se tedy bude odvíjet od poskytované služby a příplatek bude 50-100 Kč.

**Tabulka 3: Ceník nehtového studia**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

PROCEDURA	CENA	ČAS (cca)
<b>MANIKÚRA</b>	300 Kč	1 hod.
<b>GELLAK</b>	500 Kč	2 hod.
<b>NEHTOVÁ MODELÁŽ (STŘEDNĚ DLOUHÉ NEHTY)</b>	550 Kč	2,5 hod.
<b>NEHTOVÁ MODELÁŽ (DLOUHÉ NEHTY)</b>	600 Kč	2,5 hod.
<b>MODERNÍ MANDLE/ RUSKÁ MANDLE</b>	700 Kč	3 hod.
<b>PARAFÍNOVÁ LÁZEŇ</b>	300 Kč	1 hod.

### 3.2.3 MÍSTO

Veškeré služby bude nehtové studio poskytovat ve své provozovně v Uherském Ostrohu. Studio bude umístěno v rodinném domě, tudíž bude jeho součástí, avšak bude mít samostatný vchod, aby bylo poskytnuto dostatečné soukromí zákaznicím. Studio taktéž nebude muset platit nájemné, pouze výdaje spojené s elektřinou a vodou, které budou přesně zjištěny za provozu. Před studiem je omezená možnost parkování, avšak za rohem je parkování pro dostatek aut zdarma, tudíž zákaznice mohou parkovat tam. Pokud by zákaznice využily hromadnou dopravu, nebude to problém, protože se studio bude nacházet v dobré dostupnosti z autobusové zastávky i z vlakového nádraží. Časově vychází cesta ze zastávek do studia cca 5 minut.

### 3.2.4 PROPAGACE

Propagace je velmi důležitou a nedílnou součástí marketingového mixu. Díky ní se nehtové studio může dostat do podvědomí spoustě potenciálních zákaznic v co nejkratším čase, což je pro studio velmi důležité. Nejdůležitější je však propagace na začátku, aby studio získalo stálou klientelu, která bude představovat hlavní příjem.

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že reklama, které nejvíce žen ovlivní, je přímé doporučení od kamarádek, a hlavně reklamy na Instagramu a Facebooku. Zvolené sociální sítě mají v dnešním online světě největší dosah, tudíž jsme díky nim schopni dostat se většímu počtu lidí do povědomí. Na začátku podnikání bude pro studio nejdůležitější založit profil na Instagramu a Facebooku. Na těchto profilech se bude studio zaměřovat především na propagaci vlastní práce, aby se mohly zákaznice inspirovat a blíže si představit co studio nabízí, a jaká je kvalita odvedené práce. Na Facebooku bude také prostor pro recenze, kde si mohou potenciální zákaznice přečíst, jak byly jiné ženy spokojené či nikoliv. Tyto informace budou sloužit také pro studio, aby se studio mohlo zaměřit na nedostatky a vylepšit je ve prospěch studia i zákaznic. Uvedené sociální sítě budou sloužit i jako komunikační kanál, pro komunikaci se zákaznicemi, či propagaci novinek a aktualit. Důležité bude, taky založit vlastní webové stránky, kde bude uveden ceník, otevírací doba, kontakt, a především také základní popis nabídky všech služeb, které bude studio nabízet. Autorka práce si takový web dokáže vytvořit sama. Zřízení webové domény bude studio stát 200 Kč za rok.

Studio plánuje vytvořit 500ks vizitek, které budou následně rozdány do studií v blízkém okolí, kde nenabízí služby nehtového designu či do masážních studií apod. Jednorázové náklady na vizitky budou cca 500 Kč. Jako studio budeme chtít vytvořit logo od grafika. Náklady na takové logo se pohybují okolo 3 000 Kč.

### **3.3 FINANČNÍ PLÁN**

Velmi důležitou součástí podnikatelského záměru je finanční plán. Na počátku sestavíme zakladatelský rozpočet, od kterého se budou odvíjet následné kalkulace.

Je nutné provést kalkulaci prvotních nákladů, ať už za vybavení studia, elektroniku nebo na kurzy nutné pro poskytování služeb. Dále je třeba provést předběžný odhad očekávaných výnosů studia, kalkulaci daní a odvodů studia apod.

#### **3.3.1 KALKULACE PRVOTNÍCH NÁKLADŮ**

K vybavení nehtového studia je třeba nakoupit nábytek, základní potřeby pro výkon všech služeb, elektroniku a také vzniknou jednorázové náklady na kurzy.

Studio bude mít jednu velkou místnost včetně vchodu na toaletu, tudíž veškeré vybavení se bude nacházet v jedné velké místnosti.

Ceny budou kalkulovány orientačně, dle cen na internetu. Vše bude zahrnuto v následující tabulce.

**Tabulka 4: Kalkulace prvotních nákladů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

NÁKLADOVÁ POLOŽKA	CENA
Stůl 2x	4 500 Kč
Židle 2x	2 500 Kč
Poličky na zdi	500 Kč
Křeslo pro čekající zákaznice	2 500 Kč
Osvětlení + žárovky	2 500 Kč
Komoda na kávovar	2 300 Kč
Doplňky	3 700 Kč
Lampa 2x	600 Kč
<b>NÁBYTEK CELKEM</b>	<b>19 100 Kč</b>
LED/UV lampa n nehty 2x	2 000 Kč
Bruska na nehty + nástavce	5 000 Kč
Odsávačka prachu + sáčky	2 000 Kč
Podložka pod ruce	1 000 Kč
Buničina	500 Kč
Šablony na nehtovou modeláž	500 Kč
Štětce a pilníky	3 000 Kč
Gel na nehtovou modeláž a gel lak	2 500 Kč
Pomocné tekutiny a gely	2 500 Kč
Barevné gely a gellaky	8 000 Kč
Nehtové doplňky (třpytky, kamínky precioso, folie...)	2 000 Kč
Sada na parafínovou lázeň	3 000 Kč
Sterilizátor na nástroje	1 500 Kč
Nůžky na nehtovou kůžičku	500 Kč
<b>MATERIÁL CELKEM</b>	<b>34 000 Kč</b>

Kávovar	3 000 Kč
Lednička	3 000 Kč
Varná konvice	1 000 Kč
Reproduktory	3 000 Kč
Notebook	vlastní
<b>ELEKTRONIKA</b>	<b>10 000 Kč</b>
Zkouška profesní kvalifikace (manikérka a nehtová designerka)	3 000 Kč
Kurz extrémních tvarů (moderní mandle a ruská mandle)	4 000 Kč
Kurz parafinová lázeň	2 500 Kč
<b>KURZY A REKVALIFIKACE</b>	<b>9 500 Kč</b>
<b>CELKEM</b>	<b>72 600 Kč</b>

Z následující tabulky můžeme vidět, že náklady na základní nábytek, který je potřeba pro založení studia, jsou celkem 19 100 Kč. Další částí tabulky je materiál, který budeme potřebovat pro poskytování zvolených služeb. Je zde zahrnut materiál, kterého bude pro začátek dostatek, avšak po zaběhnutí studia do provozu bude průběžně dokupován dle zájmu o jednotlivé služby. Co se týče prvotních nákladů na materiál, tak orientační náklady jsou 34 000 Kč.

V předposlední části tabulky se nachází doplňková elektronika, která bude ve studiu potřeba. Náklady jsou orientačně 10 000 Kč. Poslední částí jsou kurzy a rekvalifikace, potřebné pro výkon povolání. Tyto náklady jsou 9 500 Kč.

**Celkem nás prvotní náklady vyjdou na 72 600 Kč.**

**Tabulka 5: Kalkulace ostatních nákladů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>OSTATNÍ NÁKLADY</b>	<b>4 700 Kč</b>
Založení živnosti	1 000 Kč
Webová doména	200 Kč
Vizitky	500 Kč
Logo	3 000 Kč
<b>CELKEM (PRVOTNÍ + OSTATNÍ NÁKLADY)</b>	<b>77 300 Kč</b>



Ostatní prvotní náklady jsou v celkové výši 4 700 Kč, kde je zahrnuté založení živnosti, domény a některé z prvků sloužících k propagaci studia.

**Celkové náklady ze všech kategorií, jak už prvotních nákladů, tak ostatních činí v úhrnu 77 300 Kč.** Vzhledem k výši nákladů je autorka práce schopna financovat prvotní výdaje z vlastních zdrojů.

### 3.3.2 KALKULACE PŘEDPOKLÁDANÝCH VÝNOSŮ

Předpokládaná pracovní doba za měsíc se odvíjí od otevírací doby. Každé pondělí, úterý, středu a čtvrtek bude mít studio otevřené od 8 hodin do 18 hodin a každý pátek od 8 hodin do 16 hodin. Od 12 hodin do 13 hodin bude pauza na oběd. Pracovní doba se bude taky odvíjet od objednaných klientek vzhledem k tomu, že nemusí být vždy naplněny všechny volné termíny. Pracovní doba také může být v průběhu upravena, zkrácena či prodloužena, dle požadavků zákaznic. Pro účely této bakalářské práce ale budeme vycházet z výše zmíněné otevírací doby. Budeme také předpokládat, že průměrná pracovní doba bude 22 dní v měsíci. Průměrné odpracované hodiny za měsíc tedy činí 190 hod. Průměrná cena služeb je 492 Kč. Musíme zde započítat i výjimečné otevření studia i o víkendech nebo svátcích, tudíž můžeme průměrnou cenu služeb zaokrouhlit na 500 Kč. Každá klientka stráví ve studiu v průměru 2 hodiny, můžeme tedy stanovit průměrnou cenu za hodinu, což činí 250 Kč. V následující tabulce můžeme vidět kalkulaci předpokládaných výnosů.

**Tabulka 6: Kalkulace předpokládaných výnosů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

HODINOVÁ SAZBA	250 Kč
POČET PRACOVNÍCH HODIN/ MĚSÍC	190 h
<b>CELKOVÝ MĚSÍČNÍ VÝNOS</b>	<b>47 500 Kč</b>

Pokud nebudou žádné velké problémy, nemoc nehtové designerky či problémy např. s nedostatkem zákaznic, bude **měsíční výnos 47 500 Kč.**

### 3.3.3 KALKULACE MĚSÍČNÍCH NÁKLADŮ VZHLEDEM K VÝNOSŮM

Do kalkulace nákladů patří variabilní a fixní náklady. Variabilní náklady se odvíjí od vykonané práce, tudíž budeme vycházet z předešlé kalkulace předpokládaných výnosů. Kalkulace bude začínat variabilními náklady na nehtovou modeláž na jednu

klientku (2 hodiny práce), jelikož náklady na jednotlivé služby se cenově moc neliší. Poté bude výsledek vydělen dvěma a dostaneme variabilní náklady na jednu hodinu, s čímž můžeme dále pracovat.

**Tabulka 7: Kalkulace hodinových variabilních nákladů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

VARIABILNÍ NÁKLAD	CENA
Desinfekce	1 Kč
Cleaner	2 Kč
Buničina	1 Kč
Pomocné tekutiny (odmašťovač, primer)	2 Kč
Podkladová báze	3 Kč
Gel na modeláž	30 Kč
Pilník	10 Kč
Šablony na modeláž	10 Kč
Barevný lak na nehty	5 Kč
Lesk na nehty	2 Kč
Kamínky, třpytky, folie...	10 Kč
Gel na kamínky, třpytky a folie	3 Kč
Olejíček na kůžičky	1 Kč
Káva, čaj, voda	10 Kč
<b>Celkové náklady na 1 klientku</b>	<b>90 Kč</b>

Variabilní náklady na jednu klientku jsou 90 Kč. Vzhledem k tomu, že každá klientka ve studiu stráví v průměru 2 hodiny, vychází nám **variabilní náklady 45 Kč na jednu hodinu práce.**

**Tabulka 8: Celkové měsíční variabilní náklady**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

VARIABILNÍ NÁKLADY NA 1 HODINU	45 Kč
POČET PRACOVNÍCH HODIN/MĚSÍC	190 hod.
<b>VARIABILNÍ NÁKLADY ZA 1 MĚSÍC</b>	<b>8 550 Kč</b>

Při plném obsazení termínů klientkami, tudíž při odpracování 190 h, nám vyjdou **celkové variabilní náklady na 1 měsíc 8 550 Kč.**

**Tabulka 9: Celkové měsíční fixní náklady**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

FIXNÍ NÁKLAD ZA MĚSÍC	CENA V KČ
Zálohy na elektřinu a vodu	1 500 Kč
Internet a mobilní tarif	800 Kč
<b>FIXNÍ NÁKLADY ZA MĚSÍC</b>	<b>2 300 Kč</b>

Celkové fixní náklady na 1 měsíc vychází na 2300 Kč. Další kalkulace se bude týkat součtu nákladů variabilních a nákladů fixních za jeden měsíc, kdy získáme součet měsíčních nákladů.

**Tabulka 10: Součet variabilních a fixních nákladů za měsíc**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

VARIABILNÍ NÁKLADY ZA MĚSÍC	8 550 Kč
FIXNÍ NÁKLADY ZA MĚSÍC	2 300 Kč
<b>CELKOVÉ MĚSÍČNÍ NÁKLADY</b>	<b>10 850 Kč</b>

Součtem variabilních a fixních nákladů za měsíc, nám vyjdou **celkové náklady za jeden měsíc, které činí 10850 Kč**. Tato výše nákladů bude při odpracovaných 190h měsíčně.

### 3.3.4 BOD ZVRATU

Díky výpočtu bodu zvratu můžeme zjistit, kolik je potřeba odpracovat hodin, aby podnik pokryl náklady a dosahoval zisku. Ve výpočtu budou zahrnuty částky za měsíc, tudíž získáme počet hodin, které bychom měli v měsíci odpracovat, abychom pokryli naše plánované náklady. Budeme dělit fixní náklady průměrnou cenou za hodinu a variabilními náklady za hodinu.

$$Q = \frac{2300}{250-45} = 11,2195122 \text{ h}$$

**Je potřeba odpracovat alespoň 12 hodin měsíčně**, aby výnosy pokryly fixní i variabilní náklady studia, a aby studio mohlo dosahovat zisku.

### 3.3.5 PLÁNOVANÝ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ

**Tabulka 11: Plánovaný výsledek hospodaření**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

PLÁNOVANÝ VÝNOS	47 500 Kč
PLÁNOVANÉ NÁKLADY	10 850 Kč
<b>PLÁNOVANÝ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ</b>	<b>36 650 Kč</b>

**Výsledek hospodaření nám vychází 36 650 Kč.** To znamená, že by studio mělo být každý měsíc v zisku 36 650 Kč. Nejsou zde započítány prvotní výdaje spojené se založením studia, protože ty autorka práce uhradí ihned z vlastního kapitálu.

### 3.3.6 DAŇOVÁ POVINNOST

Daňovou povinnost lze odvodit na základě již zjištěných výsledků z předešlých kalkulací. Známe již celkové výnosy, fixní i variabilní náklady i plánovaný výsledek hospodaření či bod zvratu. Tudíž můžeme vypočítat daňovou povinnost.

**Tabulka 12: Daňová povinnost**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

CELKOVÉ VÝNOSY	570 000 Kč
NÁKLADY PAUŠÁLNÍ	342 000 Kč
ZÁKLAD DANĚ	228 000 Kč
DAŇ Z PŘÍJMU 15 %	34 200 Kč
SLEVA NA POPLATNÍKA	27 840 Kč
<b>DAŇ PO UPLATNĚNÍ SLEV</b>	<b>6 360 Kč</b>

Studio uplatnilo při výpočtu daně náklady paušální, jelikož je to pro studio výhodnější. **Celková daň po uplatnění slev naše studio vyjde na 6 360 Kč.** Další kalkule se bude týkat odvodů sociálního a zdravotního pojištění, které musí taktéž studio odvádět.

**Tabulka 13: Odvody na sociálním a zdravotním pojištění**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

VYMĚŘOVACÍ ZÁKLAD (50 % ZÁKLADU DANĚ)	114 000 Kč
ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ (13,5 %)	28 716 Kč
SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ (29,2 %)	33 288 Kč
<b>ODVODY CELKEM</b>	<b>62 004 Kč</b>

U zdravotního i sociálního pojištění je nutné platit nejméně minimální zálohy. U zdravotního pojištění v roce 2021 se jedná o částku 28 716 Kč za rok (2393 Kč za měsíc). U sociálního pojištění je nutné platit částku vyšší, než je minimální záloha. Tato částka činí 33 288 Kč za rok (2 774 Kč za měsíc). **Celkem roční odvody na sociálním a zdravotním pojištění činí 62 004 Kč.**

Následná kalkulace se bude týkat celkové částky, kterou musí studio zaplatit za odvody a daně.

**Tabulka 14: Celkové výdaje za odvody a daně**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

DAŇ	6 360 Kč
ODVODY	62 004 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>68 364 Kč</b>

**Studio musí zaplatit ročně celkem 68 364 Kč na odvodech a daních.**

### 3.3.7 ČISTÝ PŘÍJEM

V této části bude vypočítán čistý příjem studia za rok. Budou odečteny všechny výše vypočítané výdaje studia i výdaje za daně či odvody. Zjistíme tedy, jaký je čistý příjem studia za rok.

**Tabulka 15: Čistý roční příjem**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

ROČNÍ PŘÍJMY	570 000 Kč
ROČNÍ VÝDAJE	130 200 Kč
DANĚ + ODVODY	68 364 Kč
<b>ČISTÝ ROČNÍ PŘÍJEM</b>	<b>371 436 Kč</b>

**Čistý roční příjem studia vychází na 371 436 Kč, což za měsíc činí 30 953 Kč.**

## 3.4 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE

Jedná se o velmi důležitou část podnikatelského záměru, která napomůže autorce práce k rozhodnutí, zda se pustí do realizace či nikoliv.

### 3.4.1 DOBA NÁVRATNOSTI

Jak již bylo dříve zmíněno, tak prvotní náklady si budou hrazeny z vlastního kapitálu. Je velmi přínosné zjistit, za jak dlouhou dobu se vložená investice vrátí. Budeme počítat s tím, že autorka práce chce, aby cílová částka návratnosti byla investice (77 300 Kč) + 20 %. Chceme tedy získat cílovou částku 92 760 Kč.

**Tabulka 16: Doba návratnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	30 953 Kč
CÍLOVÁ ČÁSTKA	92 760 Kč
NÁVRATNOST INVESTICE	3 měsíce

Pokud vše půjde dobře, tak **částka vložená do podnikání spolu s 20% navýšením, nám bude navrácena za 3 měsíce podnikání.**

## ZÁVĚR

Má bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru na založení nehtového studia Caroline nails, který bude schopen uspět mezi konkurencí, bude ziskový a bude mít šanci na úspěch. Vytvoření takového podnikatelského záměru bude tedy sloužit k rozhodnutí, zda jej uskutečnit či ne.

Práce je rozdělena do několika částí. První částí jsou teoretická východiska práce, kde jsou na základě odborné literatury definovány důležité pojmy související s daným tématem. Tyto pojmy slouží k lepšímu pochopení problematiky, které jsou obsaženy v dalších částech bakalářské práce.

V další části, kterou je analýza současného stavu, je nejprve provedeno dotazníkové šetření, jehož pomocí bylo zjištěno, zda mají ženy o služby, nabízené ve studiu, zájem. Tyto získané informace jsou dále využívány v návrhové části, např. při stanovení ceny, otevírací doby, oblíbenost jednotlivých procedur apod. K popisu makroekonomického prostředí byla použita PEST analýza, kde byly vyhodnoceny jednotlivé vnější vlivy, které na studio působí. Bylo zde také zjištěno složení obyvatel ve městě, kde bude studio umístěno. Analyzované vnější vlivy jsou pro naše studio přívětivé, až na nepředvídatelnou situaci s onemocněním covid-19. Dále byla provedena Porterova analýza pěti sil, která nám pomohla zjistit potenciální hrozby pro studio. Z této analýzy však nebyly zjištěny žádné velké hrozby pro studio. V závěru této části byla provedena SWOT analýza, kde byly definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě výše uvedených analýz je v návrhové části sestaven marketingový a finanční plán.

V poslední a nejdůležitější části této bakalářské práce je na úvod vypracován marketingový mix. Nabízené služby jsou zvoleny tak, aby se studio zavděčilo ženám, které upřednostňují klasiku, ale taky těm, které chtějí jít s trendy a chtějí něco výjimečného.

Klíčovou částí je finanční plán, který představuje převedení získaných informací z předešlých částí do číselné podoby. Jako první byly vyčísleny prvotní náklady, jako jsou náklady na vybavení studia, elektroniku, potřebné kurzy či jednorázové výdaje na založení studia, které činí 77 300 Kč. Dále byly vyčísleny předpokládané výnosy, které činí 47 500 Kč. Byly zjištěny celkové náklady studia, které v úhrnu činí

10 850 Kč. Díky výpočtu bodu zvratu bylo zjištěno, že je potřeba odpracovat 12 hodin měsíčně, aby byly pokryty veškeré náklady studia. Po provedení kalkulace výdajů na daně a odvody, bylo zjištěno, že celkový roční čistý příjem studia bude 371 436 Kč, což je 30 953 Kč za měsíc. Na závěr podnikatelského záměru je zhodnocena efektivnost vložené investice pomocí doby návratnosti. Pokud vše půjde podle plánu, bude vložená investice + 20 % stanovených autorkou práce, vrácena za 3 měsíce podnikání.

Tato bakalářská práce mi přinesla spoustu nových teoretických poznatků i praktickou zkušenost a určitě mi byla velkým přínosem při rozhodování pro podnikání v této oblasti.

Na základě provedených analýz a kalkulací můžeme tento podnikatelský záměr vyhodnotit jako realizovatelný a lze jej doporučit k realizaci. Pokud se tímto záměrem bude studio řídit, obstojí mezi konkurencí a bude tvořit zisk.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 192 s. ISBN 9788025132340.

FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HDP 2021: Vývoj HDP v ČR. *Wwww.kurzy.cz* [online]. 2. března 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

KARLÍČEK, M.. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-2475869-5.

Katalog produktů [online]. [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.ruscona.cz>

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Miloš DRDLA, 2003. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9730-8.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŤŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, c2007. *Podnikatelský plán*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

Průměrná hrubá měsíční mzda 2020 [online]. [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-1835-4.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

Složení obyvatel v Uherském Ostrohu [online]. 30.06.2020 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362676/1300582017.pdf/01e22f69-9448-4703-ab2a-f5b1efb1adce?version=1.1>

ŠTOHL, Pavel, 2014. Učebnice účetnictví 2014 - 3. díl: pro střední školy a pro veřejnost 13., upr. vyd. Znojmo: Pavel Štohl. ISBN 978-80-87237-71-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v plném znění

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Věk.....	30
Graf 2: Status.....	31
Graf 3: Bydliště .....	31
Graf 4: Využíváte služeb nehtového studia?.....	32
Graf 5:Přijatelná vzdálenost studia .....	33
Graf 6: Ochota respondentek utratit peníze za nehtovou modeláž.....	34
Graf 7:Ochota respondentek utratit peníze za gel lak na přírodní nehet.....	35
Graf 8: Důležitost polohy studia .....	35
Graf 9: Nejvhodnější doba pro návštěvu studia .....	36
Graf 10: Maximální příplatek za službu o víkendech či svátcích .....	37
Graf 11: Reklama, která Vás nejvíce ovlivňuje .....	37
Graf 12: Obavy z nakažení koronavirem .....	38
Graf 13: Vyřešení obavy z koronaviru doloženým negativním testem.....	39
Graf 14: Proč nenavštěvujete nehtové studio? .....	40
Graf 15: Co by Vás přimělo k návštěvám nehtového studia? .....	40
Graf 16: Zájem o služby.....	41
Graf 17: Max. frekvence návštěv .....	42
Graf 18: Důležité faktory pro výběr studia .....	42
Graf 19: Co by Vás přesvědčilo ke změně nehtového studia? .....	43
Graf 20: Nejčastěji využívané služby.....	44
Graf 21: Max. frekvence návštěv nehtového studia.....	44
Graf 22: Nejdůležitější faktory pro výběr studia.....	45
Graf 23: Vývoj HDP .....	48
Graf 24: Složení obyvatel ve městě Uherský Ostroh dle pohlaví .....	49

Graf 25: Složení žen ve městě Uherský Ostroh dle stáří.....	50
---	----

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu.....	17
Obrázek 2: SWOT analýza.....	23
Obrázek 3: Dělení produktu .....	25
Obrázek 4: Míra inflace v ČR .....	48

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč v roce 2020 .....	50
Tabulka 2: SWOT analýza .....	55
Tabulka 3: Ceník nehtového studia.....	61
Tabulka 4: Kalkulace prvotních nákladů .....	63
Tabulka 5: Kalkulace ostatních nákladů .....	64
Tabulka 6: Kalkulace předpokládaných výnosů .....	65
Tabulka 7: Kalkulace hodinových variabilních nákladů.....	66
Tabulka 8: Celkové měsíční variabilní náklady.....	66
Tabulka 9: Celkové měsíční fixní náklady.....	67
Tabulka 10: Součet variabilních a fixních nákladů za měsíc .....	67
Tabulka 11: Plánovaný výsledek hospodaření .....	68
Tabulka 12: Daňová povinnost .....	68
Tabulka 13: Odvody na sociálním a zdravotním pojištění.....	68
Tabulka 14: Celkové výdaje za odvody a daně.....	69
Tabulka 15: Čistý roční příjem .....	69
Tabulka 16: Doba návratnosti .....	70

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník nehtové studio .....	I
--	---

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník nehtové studio (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazník nehtové studio

14.05.21 11:19

### Dotazník nehtové studio

\*Povinné pole

1. Váš věk je \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ do 15 let
- ☐ 15-25 let
- ☐ 26-40 let
- ☐ 41-55 let
- ☐ 56 let a více

2. Jste \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ studentka
- ☐ zaměstnaná
- ☐ na mateřské/rodičovské dovolené
- ☐ nezaměstnaná
- ☐ důchodkyně

3. Vaše bydliště (obec/město) je \*

---

## 4. Využíváte služeb nehtového studia \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ne      *Přeskočte na otázku 5*
- ☐ Ano      *Přeskočte na otázku 19*

Nevyužívám služeb nehtového studia

## 5. Proč nenavštěvujete nehtové studio? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Považuji to za zbytečné
- ☐ Považuji to za drahé
- ☐ O svoje nehty se dokáži postarat sama
- ☐ V okolí se žádné nehtové studio nenachází
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

## 6. Co by Vás přimělo k návštěvám nehtového studia? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Nehtové studio poblíž mého bydliště
- ☐ Nízké ceny služeb
- ☐ Nutnost péče o nehty (zhoršení kvality vlastních nehtů)
- ☐ Výjimečná událost (např. účast na plese, svatbě apod.)
- ☐ Doporučení od kamarádky

Jiné: ☐ \_\_\_\_\_

7. Jaká by pro Vás byla přijatelná vzdálenost nehtového studia od bydliště? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ V pěším dosahu  
☐ V dojezdovém čase do 15 min.  
☐ V dojezdovém čase 15-30 min.  
☐ V dojezdovém čase více než 30 min.

8. O kterou službu nehtového studia byste měla zájem? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Manikúra  
☐ Nehtová modeláž na šablony - gelové nehty  
☐ Gel lak na přírodní nehet  
☐ Masáž rukou  
☐ Peeling rukou  
☐ Parafínová lázeň/maska na ruce

Jiné: ☐ \_\_\_\_\_

9. Kolik Kč max. jste ochotna zaplatit za nehtovou modeláž - gelové nehty? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ do 400 Kč  
☐ do 500 Kč  
☐ do 600 Kč  
☐ do 700 Kč  
☐ více než 700 Kč



10. Kolik Kč max. jste ochotna zaplatit za gel lak na přírodní nehet? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ do 300 Kč  
☐ do 400 Kč  
☐ do 500 Kč  
☐ do 600 Kč  
☐ více než 600 Kč

11. Je pro Vás důležité, zda se jedná o nehtové studio, které je součástí rodinného domu nebo samostatné studio v budově veřejného typu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Nezáleží mi na tom  
☐ Dala bych přednost samostatnému studiu  
☐ Dala bych přednost studiu v rodinném domě  
☐ Studio v rodinném domě bych navštěvovala pouze v případě dostatečného soukromí (oddělený prostor studia)

12. Jaká by byla Vaše max. frekvence návštěv nehtového studia? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ 1x za půl roku  
☐ 1x za 3 měsíce  
☐ 1x za měsíc  
☐ 1x za 3 týdny  
☐ 1x za 2 týdny

13. Z následujících faktorů vyberte 2, které jsou pro Vás nejdůležitější a podle kterých byste vybírala nehtové studio \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Nízká cena služeb
- ☐ Kvalita a šíře nabízených služeb
- ☐ Malá vzdálenost od bydliště
- ☐ Krátké objednací lhůty
- ☐ Provoz i ve večerních hodinách a o víkendech
- ☐ Osobnost manikérky (příjemná, komunikativní, dokáže poradit...)
- ☐ Prostředí studia (moderní, dobře vybavené, zajištěné soukromí...)

14. Jaká je pro Vás nejvhodnější doba pro návštěvu nehtového studia? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ 8-12 hod.
- ☐ 12-16 hod.
- ☐ 16-18 hod.
- ☐ 18 hod. a později
- ☐ nezáleží mi na čase

15. Jaký max. příplatek byste byla ochotna zaplatit za službu o víkendech či ve svátek? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ do 50 Kč
- ☐ 50-100 Kč
- ☐ Více než 100 Kč

## 16. Jaký typ reklamy Vás nejvíce ovlivní? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Reklama na facebooku či instagramu
- ☐ Plakáty a jiná venkovní reklama
- ☐ Letáky
- ☐ Rádio
- ☐ Přímé doporučení od kamarádek

## 17. Měla byste obavy z nakažení virem Covid 19 během návštěvy nehtového studia?

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano      *Přeskočte na otázku 18*
- ☐ Ne

covid

## 18. Vyřešila by Vaše obavy z nakažení např. skutečnost, že manikérka může doložit svoje negativní výsledky pravidelně opakovaného testu na Covid 19?

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano, poté bych se návštěvy studia již neobávala
- ☐ Ne, studio bych přesto nenavštívila

Využívám služeb nehtového studia

19. Co by Vás přesvědčilo ke změně nehtového studia? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Nehtové studio poblíž mého bydliště
- ☐ Nízké ceny
- ☐ Nové služby
- ☐ Doporučení od kamarádky
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

20. Jaká je pro Vás byla přijatelná vzdálenost nehtového studia od bydliště? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ V pěším dosahu
- ☐ V dojezdovém čase do 15 min.
- ☐ V dojezdovém čase 15-30 min.
- ☐ V dojezdovém čase více než 30 min.

21. Jakou službu nehtového studia nejčastěji využíváte? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Manikúra
- ☐ Nehtová modeláž - gelové nehty
- ☐ Gel lak na přírodní nehet
- ☐ Masáž rukou
- ☐ Peeling rukou
- ☐ Parafínová lázeň/maska na ruce

Jiné: ☐ \_\_\_\_\_

22. Kolik Kč max. jste ochotna zaplatit za nehtovou modeláž - gelové nehty? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ do 400 Kč  
☐ do 500 Kč  
☐ do 600 Kč  
☐ do 700 Kč  
☐ více než 700 Kč

23. Kolik Kč max. jste ochotna zaplatit za gel lak na přírodní nehet? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ do 300 Kč  
☐ do 400 Kč  
☐ do 500 Kč  
☐ do 600 Kč  
☐ více než 600 Kč

24. Je pro Vás důležité, zda se jedná o nehtové studio, které je součástí rodinného domu nebo samostatné studio v budově veřejného typu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Nezáleží mi na tom  
☐ Dala bych přednost samostatnému studiu  
☐ Dala bych přednost studiu v rodinném domě  
☐ Studio v rodinném domě bych navštěvovala pouze v případě dostatečného soukromí (oddělený prostor studia)

25. Jaká je Vaše max. frekvence návštěv nehtového studia? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ 1x za půl roku
- ☐ 1x za 3 měsíce
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ 1x za 3 týdny
- ☐ 1x za 2 týdny

26. Z následujících faktorů vyberte 2, které jsou pro Vás nejdůležitější a podle kterých vybíráte nehtové studio \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Nízká cena služeb
- ☐ Kvalita a šíře nabízených služeb
- ☐ Malá vzdálenost od bydliště
- ☐ Krátké objednací lhůty
- ☐ Provoz i ve večerních hodinách a o víkendech
- ☐ Osobnost manikérky (příjemná, komunikativní, dokáže poradit...)
- ☐ Prostředí studia (moderní, dobře vybavené, zajištěné soukromí...)

27. Jaká je pro Vás nejvhodnější doba pro návštěvu nehtového studia? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ 8-12 hod.
- ☐ 12-16 hod.
- ☐ 16-18 hod.
- ☐ 18 hod. a později
- ☐ nezáleží mi na čase

28. Jaký max. příplatek byste byla ochotna zaplatit za službu o víkendech či ve svátek? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ do 50 Kč
- ☐ 50-100 Kč
- ☐ Více než 100 Kč

29. Jaký typ reklamy Vás nejvíce ovlivní? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Reklama na facebooku či instagramu
- ☐ Plakáty a jiná venkovní reklama
- ☐ Letáky
- ☐ Rádio
- ☐ Přímé doporučení od kamarádek

30. Měla byste obavy z nakažení virem Covid 19 během návštěvy nehtového studia?

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano      *Přeskočte na otázku 18*
- ☐ Ne

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře